

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

МАРКЕТИНГ. МАРКЕТИНГ МЕЖДУНАРОДНЫЙ

Практикум

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»,
слушателей ФПК и ПК специальности 1-26 02 76 «Маркетинг»

Витебск
2020

УДК 339.138

Составитель:

О. М. Шерстнева

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 2 от 30.10.2020.

Маркетинг. Маркетинг международный : практикум / сост. О. М. Шерстнева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2020. – 68 с.

Практикум охватывает основной круг вопросов международного маркетинга: принципы и методы взаимодействия маркетинга во внешнеэкономической деятельности, стратегии международного маркетинга, глобализацию рыночных отношений на международных рынках, вопросы внешней среды, проникновение на зарубежные рынки. В практикуме представлены планы практических и семинарских занятий. Особое внимание уделено разработке контрольных вопросов по изучаемым темам, а также составлению и подбору ситуационных задач, деловых игр, тестовых заданий, практических задач. В практикуме уделено достаточное внимание приобретению практических навыков для последующего применения в профессиональной деятельности.

Рекомендуется для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» всех форм обучения и слушателей ФПК и ПК специальности 1-26 02 76 «Маркетинг».

УДК 339.138

© УО «ВГТУ», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Тема 1. Международные аспекты маркетинга и бизнеса	6
Тема 2. Международная маркетинговая среда	8
Тема 3. Международная конкуренция в развитии международного маркетинга	10
Тема 4. Информационное обеспечение на внешних рынках	13
Тема 5. Выбор внешних рынков	17
Тема 6. Способы проникновения на международный рынок	19
Тема 7. Эффективность деятельности на международном рынке	22
Тема 8. Международная товарная политика	25
Тема 9. Распределительная политика в международном маркетинге	28
Тема 10. Продвижение товара на международные рынки	33
Тема 11. Политика цен в международном маркетинге	37
Тема 12. Международная электронная коммерция	40
Тема 13. Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках	42
Тема 14. Дипломатия в международном маркетинге	46
Итоговый тест по дисциплине	50
Тематика рефератов и методические рекомендации по их выполнению	61
Перечень вопросов для подготовки к экзамену по дисциплине	65
Список рекомендуемой литературы	67

ВВЕДЕНИЕ

Международный маркетинг рассматривается как вид маркетинговой концепции управления, направленной на изучение зарубежной рыночной среды (политико-правовой, экономической, природно-демографической, культурной и др.), особенностей мировых рынков и запросов зарубежных потребителей с целью их удовлетворения путем адаптации к ним производимых товаров и услуг, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе стандартных международных маркетинговых программ стратегическим направлениям развития предприятия.

Наряду с овладением студентами теоретических положений при изучении курса уделяется внимание приобретению ими практических навыков для того, чтобы они смогли успешно применять их в своей последующей работе на предприятиях, занимающихся зарубежной деятельностью.

Цель дисциплины – формирование у студентов комплекса знаний о международном маркетинге, методах его разработки и реализации.

Задачи дисциплины:

- изучить особенности международного маркетинга и исследования зарубежных рынков;
- дать определение маркетинговой среды предприятия, работающего на мировом рынке;
- изучить товарную и ценовую политику предприятия на внешних рынках;
- рассмотреть особенности разработки и осуществления политики распределения и продвижения на зарубежных рынках.

В процессе обучения у студентов вырабатывается представление о том, как должна строиться внешнеэкономическая деятельность различных хозяйственных структур в условиях крайне динамичного и склонного к нововведениям современного международного рынка.

На практических занятиях рассматриваются конструктивные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью предприятия на конкретных зарубежных рынках. Развиваются представления и навыки по анализу зарубежной маркетинговой среды, удовлетворения запросов зарубежных потребителей, разработке международных маркетинговых программ, принятию компетентных предпринимательских решений на международном уровне.

Данный курс ставит в отношении студентов и слушателей следующие учебные цели:

- понимать основные трудности при организации внешнеэкономической деятельности, уметь их преодолевать;
- уметь разрабатывать стратегические и тактические меры повышения конкурентной позиции товара и фирмы при проникновении и освоении рынков

зарубежных стран;

- знать, как создать на фирме подразделение международного маркетинга и организовать его работу;

- знать систему государственного регулирования и содействия развитию внешнеэкономических связей Беларуси, особенности её правовой базы, таможенной системы, валютного контроля и др.;

- уметь организовать и провести международные маркетинговые исследования, выбрать наиболее эффективный целевой рынок за рубежом;

- изучить разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникационных технологий и уметь применять их в международной практике с максимально оптимальным эффектом.

ТЕМА 1. МЕЖДУНАРОДНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА И БИЗНЕСА

1. *Определение международного маркетинга.*
2. *Предпосылки становления и развития международного маркетинга.*
3. *Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.*
4. *Проблемы маркетинга и бизнеса на внешнем рынке.*
5. *Принципы международного маркетинга.*
6. *Динамика международного бизнеса и маркетинга.*
7. *Стратегия обеспечения, организации производства и экспорта товара.*
8. *Особенности модели управления бизнесом в международном маркетинге.*

Контрольные вопросы:

1. Почему белорусские предприятия стремятся выйти на зарубежные рынки?
2. Назовите средства достижения целей на внешнем рынке.
3. Какие преимущества можно извлечь в бизнесе от использования знаний в области научных дисциплин?
4. Какие факторы ведут к изменению темпов торговли на мировом уровне?
5. Укажите последовательность этапов планирования в международной маркетинговой деятельности.
6. Раскройте сущность форм ориентации в маркетинге.
7. Каковы требования основных принципов международного маркетинга?
8. Приведите примеры международной экономической интеграции.
9. Каковы факторы и причины нестабильности цен на мировом рынке?
10. Что понимается под товарными соглашениями?
11. Интересы каких субъектов на международном рынке выполняют многонациональные компании?
12. Каковы предпосылки эффективной стратегии организации производства и сбыта стратегии за рубежом?
13. Каковы побудительные причины стратегии экспорта?
14. Из чего состоит государственная помощь экспортной деятельности?

Задача 1

«Международный маркетинг начинается до производства и заканчивается после него». Обсудите данное утверждение.

Задача 2

В вашу консультативную фирму обратилась фирма «Орион» г. Витебска с вопросом: где ей выгоднее закупать комплектующие для телетехники – в Европе или в Юго-Восточной Азии?

Исходные данные:

- удельная стоимость поставляемого груза ($У$) – 3000 у.е.;
- импортная пошлина на товар из Юго-Восточной Азии ($Пи$) – 12 %;
- транспортный тариф ($Тт$) – 105 у.е./м³;
- ставка на запасы: в пути ($Зп$) – 1,9 %, страховые ($Зс$) – 0,8 %;
- стоимость товара: в Европе ($Се$) – 108 у.е., в Юго-Восточной Азии ($Са$) – 89 у.е.

Дайте ответ фирме «Орион».

Пояснения к решению.

Сначала рассчитайте долю дополнительных затрат при доставке из Юго-Восточной Азии в удельной стоимости поставляемого груза по следующей формуле:

$$Д = Тт \div У \times 100 . \quad (1)$$

Затем определите разницу между стоимостью товаров в Европе в Юго-Восточной Азии.

Ситуационное задание «Домик в Германии»

Компания Kaiser Estate находится в Мюнхене и помогает жителям России купить недвижимость в Германии без посредников. Однако на рынке довольно много подобных предложений, в том числе и от московских посредников. Как же немецкой компании заявить о себе и стать известной в России? – Клиенты приходят к нам в основном через знакомых, – рассказывает генеральный директор Kaiser Estate Борис Бронштейн. – Однако нам хочется увеличить поток клиентов, и мы пробуем различные маркетинговые инструменты.

Когда Kaiser Estate начал свое продвижение в России, он столкнулся с некоторыми проблемами. В ТОПе Яндекса уже находилось несколько десятков конкурентов, поэтому решено было не концентрироваться на поисковой оптимизации. Контекстная реклама довольно быстро принесла результаты, но компания продолжала искать способы продвижения. Была запущена реклама в социальных сетях, однако она не принесла практически никакого результата. Общение на форумах, в блогах, участие на выставке недвижимости в Москве давало свои результаты, но довольно скромные.

Была выдвинута идея – предложить партнерство московским риелторам, с достойными комиссионными. Однако риелторы встретили предложение не особо активно. Реклама в газетах и журналах в настоящий момент выходит за рамки бюджета, однако в будущем будет задействована.

У конкурентов, особенно находящихся в Москве, клиентов вполне

хватает. Большинство из них являются посредниками, некоторые из них даже передают клиента в Kaiser Estate, таким образом клиент переплачивает. Возможно, россиянам очень важен личный контакт, и поэтому они более охотно работают с посредниками, нежели напрямую с немецкой компанией.

Вопросы:

1. Раскройте связь ММ с процессами глобализации и интернационализации.
2. Проанализируйте маркетинговый профиль российских покупателей недвижимости в Германии.
3. Систематизируйте и проанализируйте факторы, влияющие (позитивно и негативно) на выбор россиянами немецкой фирмы – продавца недвижимости российским покупателям.
4. Предложите и обоснуйте рекомендации по повышению эффективности коммуникативного микса.

ТЕМА 2. МЕЖДУНАРОДНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

1. *Экономическая и политическая среда.*
2. *Демографическая среда.*
3. *Природная и научно-техническая среда.*
4. *Роль культурной среды в международном маркетинге.*
5. *Государственное регулирование в экономической жизни страны.*

Контрольные вопросы:

1. Раскройте содержание неконтролируемых факторов национального и зарубежного рынков.
2. Какую информацию необходимо знать о характере экономической среды?
3. В чем заключается стабильность политической ситуации на международном рынке?
4. На чем основаны критерии классификации культур в различных странах?
5. Перечислите составляющие культурного фактора.
6. Какая информация требуется для раскрытия демографического фактора?
7. Какое воздействие оказывает интеграция Европы на Европейский рынок?
8. Каковы основные тенденции изменения природной среды в мире?
9. Каковы тенденции в развитии науки и техники в удовлетворении потребности людей?
10. Раскройте основные формы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности.

11. Какова структура барьеров при выходе на внешний рынок?
12. В чем сущность валютного регулирования?
13. Каковы препятствия объективного и субъективного характера в структуре барьеров при выходе на внешний рынок?
14. Назовите позитивные и негативные последствия интернационализации на международном рынке.

Задача 1

Какие элементы определяют внешнюю, а какие – внутреннюю среду функционирования компании на внешнем рынке?

Охарактеризуйте каждый из следующих элементов:

- кадры;
- конкуренция;
- культура;
- конъюнктура;
- возможности производства;
- рынок;
- основные и оборотные средства;
- экология;
- научно-технический прогресс.

Задача 2

Какие элементы экономической, политической, правовой и культурной среды должна проанализировать компания до принятия решения об инвестировании в создание собственного предприятия за рубежом? Обоснуйте выбранные элементы среды.

Задача 3

Японская компания планирует открыть дочернюю компанию по производству декоративной косметики, не имеющей аналогов на мировом рынке, в Республике Беларусь. Какие особенности следует учесть при входе на белорусский рынок с данным видом товаров?

Задача 4

Самыми привлекательными странами для маркетологов, в связи с высокой покупательной способностью населения и значительной его численностью, являются США, Япония, Канада и большинство западноевропейских стран. Однако поиск подходящих рынков часто приводит корпорации и фирмы в Тихоокеанский регион (Гонконг, Сингапур, Южная Корея, Индонезия). Почему?

Задача 5

Предприятие, занимающееся на белорусском рынке производством и продажей аккумуляторов для грузовых и легковых автомобилей, планирует выйти на внешний рынок, а конкретно – начать продавать свою продукцию в Латвии и Эстонии. Какие основные факторы должны быть проанализированы и учтены руководством предприятия перед принятием решения о выходе на прибалтийский рынок со своей продукцией?

Задача 6

Компания решила реализовывать свою продукцию (посуду) в Беларусь. Для продвижения товара на новом китайском рынке компания использует рекламу на телевидении в печатных изданиях. Какая основная характеристика должна быть отражена в рекламном сообщении, в связи с сегодняшней ситуацией на рынке Республики Беларусь?

Задача 7

Чем обусловлено использование принятых образов в следующих ситуациях (обычаями, этнической субкультурой, культурой потребления, традициями, признанными ценностями, модой, обеспечением гармонии человека и природы):

1) блюдо из сырой рыбы является традиционным продуктом питания в Японии;

2) компания Philip Morris в течение многих лет использует образ мужественного ковбоя, скачущего на лошади в горах, в рекламе производимых ею сигарет;

3) японское кимоно стало менее распространенным, однако оно по-прежнему остается своеобразным талисманом государства;

4) в Турции торговаться является едва ли не национальной забавой. На подпольных рынках Стамбула торговец просто обидится, если покупатель согласится на первую запрошенную продавцом цену.

ТЕМА 3. МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

1. Международная конкуренция и конкурентоспособность.

2. Основные направления повышения конкурентоспособности экономики Беларуси.

3. Зарубежная практика государственного содействия конкурентоспособности национальных экспортёров.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение конкурентоспособности на уровне национальной экономики, отрасли, предприятия, товара.

2. Сформулируете основные направления и способы повышения международной конкурентоспособности Беларуси.

3. В чем заключается основное содержание конкурентной стратегии белорусских предприятий при выходе на мировой рынок товаров и услуг?

4. В чем заключается главное содержание конкурентной стратегии отдельных предприятий при выходе на мировой рынок товара и услуг?

5. В чем состоит значение международных стандартов для повышения конкурентоспособности товара?

6. В чем заключается сущность и поэтапность проведения процедуры отбора приоритетных направлений совершенствования экспортной продукции и повышения её конкурентоспособности на внешнем рынке?

7. Какие основные пути и методы повышения конкурентоспособности продукции белорусских предприятий на внешнем рынке?

Задача 1

Оценить относительные конкурентные позиции предприятия на зарубежном рынке. Данные важности критериев для оценки даны в таблице.

Наименование позиции	Оценка привлекательности рынка, балл					Вес
	очень плохо (0)	плохо (25)	средне (50)	хорошо (75)	очень хорошо (100)	
Конкурентоспособность продукции				X		25
Цены и условия заключения контрактов			X			15
Условия присутствия на рынке				X		15
Условия сбыта			X			15
Условия коммуникаций		X				10
Рыночная доля		X				20

Задача 2

Вашему предприятию требуется изучить своих конкурентов для укрепления позиций на внешнем рынке. С помощью методов международного маркетингового исследования составьте план изучения ваших конкурентов. Опишите конкурентную среду внешнего рынка.

Ситуационное задание Войны Cola: Coke и Pepsi борются за конкурентное преимущество

После почти 100-летней ожесточенной борьбы маловероятно, что Coke и Pepsi объявят о перемирии в «войне» своих напитков. Более того, конкуренция в 90-е гг. обострилась на всех фронтах – диетических, обычных напитков, продаж в розлив и на международных рынках. Имея значительные преимущества в продажах как в США, так и за пределами страны (соотношение Coke и Pepsi составляет 4 : 3 в США и 4 : 1 за рубежом), компании Coca-Cola легче брать на себя инициативу в «войне» напитков.

Она так и сделала, решив в 1985 г. изменить рецептуру своей основной марки. Более сладкий вкус новой Coke должен был больше походить на Pepsi, чтобы понравиться тинэйджерам, однако он только отпугнул настоящих любителей Coca-Cola – взрослых потребителей. Pepsi-Cola торжествовала. Тогдашний ее президент Roger Enrico выступил со знаменитым заявлением: «После того как 87 лет мы шли нога в ногу, другой парень споткнулся».

Когда Coca-Cola вернулась к первоначальной рецептурной формуле под маркой Coca-Cola Classic, компания Pepsi расценила это как признание неудавшейся стратегии. Но преимущество Pepsi оказалось недолговечным. Внимание, которое привлекла новая формула Coke, и решительная смена курса позволили увеличить продажи Coca-Cola Classic. И хотя New Coke не добилась успеха, суммарная доля марок Coca-Cola оказалась выше, чем до перемен. Однако компания не довольствовалась своим лидерством на рынке.

В 1990 г. она предприняла широкое наступление на всех фронтах. Компания решила обновить напиток New Coke, находящийся в некотором забвении, дав ему другое наименование Coke-II, поместив напиток в голубую банку, которая была больше похожа на упаковку Pepsi, и предприняв рекламную кампанию, явно рассчитанную на молодых потребителей Pepsi, под лозунгом «Подлинный вкус Cola плюс сладость Pepsi».

Она решила атаковать Pepsi на другом фронте, стремясь склонить любителей Pepsi в пользу Diet Coke. Coca-Cola усмотрела явную возможность этого, учитывая, что тинэйджеры, верные Pepsi, взрослея, начинают обращать внимание на свой вес. Ее стратегия явно была заимствована из учебников военного дела, избегая прямой атаки противника подорвать его силы с помощью фланговых маневров: Coca-Cola атаковала Pepsi на фланге обычных напитков с помощью Coke-II, а на фланге диетических напитков – с помощью Diet Coke, в то время как основная марка компании оставалась на центральном направлении фронта. Coca-Cola атаковала Pepsi еще на одном фронте – продажа Cola ресторанам для отпуска в розлив, где Coca-Cola занимает лидирующие позиции – 63 % продаж, которые обеспечены ей контрактами с такими крупными покупателями, как McDonald's и Domino's Pizza, по сравнению с 25 % у Pepsi.

В 1990 г. она укрепила свое лидерство, отвоевав Burger King и Wendy у Pepsi. Coca-Cola не снижает давление в «войне» напитков на международной арене, имея на то вескую причину: в 1989 г. 80 % ее доходов поступили от продаж за пределами США. Она расширяет свое присутствие в Китае, создав 10 предприятий для розлива напитков. В 1987 г. она приступила к продажам Coke в России и готовится вновь выйти на индийский рынок. Pepsi отреагировала на это наступление, нанеся ответные удары на всех направлениях. Вскоре после того, как Coca-Cola попыталась переманить у Pepsi тинэйджеров своей New Coke, Pepsi ответила тем же, попытавшись переманить взрослых потребителей Coke напитком Slice. Безалкогольный напиток на основе сока был предназначен взрослым потребителям, обращающим внимание на питательность и аромат. Продажи Slice быстро достигли 1 млрд дол. США, но сократились почти наполовину, когда конкуренты, включая Coca-Cola, предложили собственные напитки на основе соков. Pepsi также во всеоружии встретила Coke-II.

Когда напиток впервые появился в Спокане в 1990 г., Pepsi отчаянно противодействовала ему всеми доступными способами. Как рассказывает один из руководителей компании, Coke-II продавалась через торговые автоматы – мы также установили их. Они проводили рекламу – мы также усилили нашу рекламу. Они использовали банки на 16 унций – мы также намерены это сделать».

Pepsi отнеслась к потере Burger King и Wendy со всей серьезностью. Чтобы сохранить свою долю на рынке напитков, продаваемых в розлив, она заключила контракт с ресторанами Howard Johnson и отелями Marriott, которые ранее закупали напитки Coke.

На международной арене Pepsi ответила на действия конкурента, объявив о предстоящей затрате 1 млрд дол. на увеличение продаж в ключевых областях, где Coke не доминировала, например, диетических напитков, продаж в розлив и через торговые автоматы. Обе компании, пытаясь добиться конкурентного преимущества, придерживались испытанных принципов: стремясь лишить противника инициативы (как это сделала Coca-Cola, отвоевав у Pepsi Burger King и Wendy), сконцентрировав ресурсы на ключевых направлениях, способных обеспечить стратегическое преимущество (как это делает Pepsi в области диетических напитков и продаж в розлив за рубежом) и предвидя действия противника (как сделала Pepsi, предложив напиток Slice в предвидении выхода Coke на рынок напитков на основе соков). «Война» напитков продолжается уже около 100 лет, но по-прежнему не стихает.

Вопросы:

1. Какие этапы развития конкурентной стратегии компании Coca-Cola в борьбе с компанией Pepsi Вы можете выделить?
2. Какие этапы развития конкурентной стратегии компании Pepsi в борьбе с компанией Coca-Cola Вы можете выделить?
3. Какое место в конкурентной борьбе этих двух компаний занимает инновационная политика и в чем она заключается?
4. Какое место в конкурентной борьбе этих двух компаний занимает политика продвижения?
5. В чем заключаются особенности конкурентной борьбы этих двух компаний на зарубежных рынках?
6. Как можно охарактеризовать конкурентную борьбу компании Coca-Cola и компании Pepsi на рынке России?

ТЕМА 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

1. Маркетинговая информационная система и задачи анализа внешнего рынка.

2. Порядок и особенности проведения исследований международного маркетинга.

3. Структура, содержание и источники маркетинговой информации.

4. Зарубежный опыт использования Интернета в маркетинге.

Контрольные вопросы:

1. Что означает информационное обеспечение?
2. Какова структура системы обеспечения международного маркетинга?

3. Чем обуславливается необходимость организации системы информации на зарубежном рынке?

4. Из чего состоит процесс принятия решения в международном маркетинге?

5. Дайте характеристику системе целей в международном бизнесе и сформулируйте требования в выработке целей.

6. Из чего состоит проект исследования зарубежного рынка?

7. На чем основан системный подход исследования международного рынка?

8. В чем отличия при кабинетных и полевых исследованиях рынка?

9. Каково содержание информации об окружающей среде для анализа рынка, для анализа предприятия?

10. Назовите источники информации за рубежом.

11. Каковы преимущества Интернета в сравнении с МИС?

12. Какие вы знаете методы нахождения информации в сети Интернет?

Задача 1

Вашей компании необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на внешний рынок. Представьте план проведения международного исследования и дайте его характеристику.

Задача 2

«Надежная и полученная вовремя информация жизненно важна для эффективного контроля международного маркетинга». Обсудите данное утверждение, указав типы, источники и частоту получения данных.

Задача 3

Охарактеризуйте преимущества и недостатки отдельных инструментов международного маркетингового исследования: – телефонное интервью; – вопросник, рассылаемый по почте; – личное интервью. Какие особенности имеет каждый представленный инструмент для исследования на внутреннем и внешнем рынках?

Задача 4

Автомобильная компания «Форд» приняла решение выйти со своей продукцией на белорусский рынок.

Определите, какая вторичная информация понадобится фирме для выхода на белорусский рынок.

Для каждого источника получения информации оцените качество информации (полнота, достоверность, применимость) и легкость доступа к ней в белорусской практике.

Задача 5

Если бы у Вас был контракт на проведение полевого исследования в

Саудовской Аравии, с какой проблемой сбора первичной информации Вы могли бы, прежде всего, встретиться:

- 1) с невозможностью сделать представительную выборку;
- 2) с невозможностью отдельных респондентов;
- 3) с невозможностью обеспечения единства измерений;
- 4) с невозможностью осуществления необходимых коммуникаций.

Задача 6

Компания Coca-Cola определила проблему своего исследования как выявление целесообразности изменения рецептуры основной марки изготавливаемых напитков, в целях увеличения доли рынка тинэйджеров за счет потребителей продукции фирмы Pepsi. В результате проведенного исследования были сделаны выводы и предложения, которые не позволяли достичь сформулированной фирмой цели. Как Вы считаете, чем это обусловлено?

- 1) неверно сформулированной проблемой;
- 2) недостаточностью информационного обеспечения;
- 3) допущенными ошибками при обработке информации;
- 4) недостатками в выборе респондентов.

Ситуационное задание «Маркетинговые информационные системы в Западной Европе»

Информационные возможности всех трех подсистем МИС в США используются в большей степени, чем в какой-либо другой стране. В системе внутренней отчетности более широко применяют сканирующие устройства для слежения за продажами и выявления покупателей различных марок товаров компании. В системе слежения за внешней средой данные переписей более подробны и позволяют определять конкретные группы населения и их распределение по регионам с максимальной детализацией – вплоть до почтовых индексов. В системе маркетинговых исследований США располагают наибольшими возможностями для тестирования товаров и проверки рынков, а также опросов благодаря разветвленной сети фирм, специализирующихся в различных областях маркетинговых исследований.

Другие регионы мира не могут сравниться с информационными возможностями США, так как не всегда имеют инфраструктуру, необходимую для получения требуемой информации. Фирма, проводящая телефонный опрос покупателей для выяснения их привычек в Восточной Европе, вынуждена учитывать, что многие семьи не имеют телефонов, поэтому результаты могут оказаться недостоверными. Фирма, желающая получить информацию о демографических тенденциях, скажем, в Малайзии, должна осознавать, что данные переписи населения могут не соответствовать действительности, а группы населения не одинаково определены во всех переписях. Фирма, которая хотела бы проследить розничные продажи в Бразилии, должна учитывать, что технология сканирования здесь не получила пока широкого

распространения, в силу чего приходится основное внимание уделять проверкам магазинов.

Единственный регион мира, который догоняет США в области информационных возможностей, – это Западная Европа. Исследовательская инфраструктура стран Западной Европы всегда была сходна с инфраструктурой США благодаря более высокому уровню их развития. К тому же экономическая интеграция стран ЕС способствовала дальнейшему улучшению информационных возможностей. В прошлом компании, как правило, ограничивали свои информационные потребности, собирая данные об одной стране в каждый период времени. Теперь же, когда компании начинают фокусировать внимание на одном крупном западноевропейском рынке, они стремятся разработать интегрированные информационные системы, охватывающие ряд стран.

Потребность в общеевропейской информационной системе способствовала усовершенствованию всех трех подсистем МИС. Во-первых, развиваются системы внутренней отчетности, основанные на сканировании данных в магазинах ряда стран. Так, одна исследовательская фирма предлагает услугу Euroscan – обеспечение данными сканирования компаний в Германии, Франции и Англии, а по мере распространения систем сканирования – и в остальных странах ЕС.

Во-вторых, фирмы могут улучшить свои возможности слежения за внешней средой благодаря обещанной стандартизации проведения переписей во всех странах. Пока же качество данных, полученных из государственных источников, резко различается: данные переписей во Франции, Германии и Скандинавских странах отличные, а в Италии, Испании и Португалии неудовлетворительные. Эти отличия будут нивелироваться по мере использования странами стандартизованных принципов сбора данных по всей Западной Европе.

Усовершенствования наблюдаются и в третьей подсистеме МИС – маркетинговых исследованиях. В ходе стандартизованных опросов потребителям разных стран теперь задают одинаковые вопросы с целью выяснить их отношение к различным маркам и группам товаров, продаваемым в Западной Европе. В прошлом техника опросов в каждой стране была различной, что мешало делать выводы по региону в целом. Основная трудность стандартизации исследовательского элемента маркетинговой информационной системы – разговорный язык. Исследовательские фирмы располагают теперь централизованными телефонными сетями и группами интервьюеров, которые проводят опрос по одинаковой схеме на разных языках, чтобы собрать стандартизованные данные в разных странах. Однако одни и те же вопросы, заданные на разных языках, могут приобретать различные оттенки и значения. Поэтому многие компании сначала составляют вопросник на французском или английском языке, затем местные специалисты переводят его на язык своей страны, а далее делают обратный перевод на французский или английский язык, чтобы выяснить, имеются ли различия в переводе.

Разработка стандартизированной МИС в странах ЕС будет делом трудным. Но она уже происходит, и это улучшит информационные возможности европейских компаний.

Вопросы:

1. Что послужило импульсом к разработке стандартизированной МИС в Западной Европе?
2. Какие улучшения произошли при этом?

ТЕМА 5. ВЫБОР ВНЕШНИХ РЫНКОВ

1. *Параметры привлекательности выбора рынков.*
2. *Процедура и оценка выбора рынка в международном маркетинге.*
3. *Прогнозирование международных рынков.*
4. *Международная сегментация.*
5. *Оценка возможностей предприятия на зарубежном рынке.*
6. *Межстрановые сравнения дохода на капитал.*

Контрольные вопросы:

1. Поясните значение привлекательности внешних рынков.
2. Раскройте значения: доступность рынка, его восприимчивость и стабильность.
3. Раскройте этапы процесса анализа конкурентов на внешнем рынке.
4. Назовите и раскройте сущность уровней выявления конкурентов.
5. В чем заключается стратегия лидера зарубежного рынка?
6. Как используются структурный и функциональный подходы в определении конкурентоспособности предприятия?
7. Как оценивается конкурентоспособность производителей с помощью сектограммы?
8. Назовите области бизнеса, где можно найти неиспользованные резервы конкурентоспособности.
9. Раскройте сущность отдельных матриц стратегического анализа.
10. Назовите критерии эффективности конкурентоспособности.
11. Раскройте особенности международной сегментации рынка.
12. В чем суть содержания методики сравнения дохода на капитал?
13. Укажите методы сравнения стран при оценке дохода на вложенный капитал.
14. Раскройте преимущества и недостатки прогнозных матриц БКГ, Портера, Мак-Кинси.

Задача 1

Вам необходимо провести позиционирование своей продукции на внешнем рынке. Определите пути и ваши конкретные действия.

Задача 2

Японская фирма, выпускающая цифровые фотоаппараты, приняла решение о выходе на белорусский рынок. Однако руководство фирмы не имеет четко разработанной программы, а главное – не определилось с выбором целевого сегмента. При выполнении задания:

1. Проведите сегментацию рынка.
2. Определите целевой рынок для японской компании.

Ситуационное задание «Швейные изделия в развивающуюся страну»

Белорусская фирма экспортирует швейные изделия. На одном из потенциальных внешних рынков сбыта сложился неудовлетворенный спрос, т.о., выход на новый рынок для фирмы оказался очень лёгким. В первый год покупателями товаров фирмы были почти исключительно частные предприниматели. 80 % реализации составляли массовые товары, остальное пришлось на долю защищённых товарным знаком фирменных изделий.

На следующий год экспорт вырос в 3 раза. Здесь уже 88 % закупила государственная организация-импортёр. Количество наименований изделий увеличилось с 25 до 45, из них фирменные изделия возросли с 20 % до 44 %. На третий год также намечались перспективы расширения продаж. При заключении новых сделок необходимо было принимать во внимание, что:

- это рынок развивающейся страны;
- при возрастании конкуренции рынок начал насыщаться;
- государственная организация-импортёр из-за отсутствия специалистов и сбытовой сети с трудом реализует товар;
- для сбыта фирменных изделий необходимы значительные усилия по их продвижению.

Белорусская фирма организовала в стране-импортёре выставку, на которой специалисты могли ознакомиться с уже экспортируемыми и шестью новыми фирменными изделиями. С рекламной точки зрения выставка удалась. Затем фирма командировала на внешний рынок специалиста, чтобы он организовал для своего представителя службу по работе с покупателями, которая могла бы, кроме всего прочего, помочь государственной организации реализовать импортируемые швейные изделия.

Вопросы:

1. Почему фирмой было принято решение выйти на рынок развивающейся страны?
2. Какие меры приняла фирма для укрепления своих позиций на внешнем рынке?
3. Разработайте основные направления рыночной политики фирмы на рынке развивающейся страны на ближайшие три года.

ТЕМА 6. СПОСОБЫ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

1. *Формы организации международной деятельности.*
2. *Инвестиционный климат совместного предпринимательства.*
3. *Создание свободных экономических зон.*
4. *Передача технологий как форма выхода на внешний рынок.*
5. *Определение цены лицензии.*
6. *Эффективность купли-продажи лицензии.*
7. *Франчайзинг как форма партнёрства с зарубежными фирмами.*
8. *Совместные предприятия, стратегические союзы.*

Контрольные вопросы:

1. Что значит присутствовать на зарубежном рынке без инвестирования и с инвестированием?
2. Назовите виды коммерческих посредников на зарубежных рынках.
3. В чем сущность организации международной торговли при вложении капитала с контролем?
4. От чего зависит изменение глубины вовлечения в международные рынки по этапам интернационализации предприятия?
5. Назовите альтернативные стратегии проникновения на внешние рынки.
6. Перечислите факторы, способствующие благоприятному предпринимательскому климату.
7. Что такое свободная экономическая зона и какова в ней структура системы льгот?
8. Каковы условия создания и сферы деятельности в свободной экономической зоне?
9. Как классифицируются свободные экономические зоны? Их характеристика.
10. Что понимается под лицензионным соглашением и ноу-хау?
11. Назовите виды передачи ноу-хау и содержание управленческого, финансового и коммерческого ноу-хау.
12. Назовите и охарактеризуйте виды лицензий.
13. Как рассчитывается цена лицензий?
14. Дайте определение паушальным платежам и платежам в роялти.
15. Что такое комбинированная форма выплаты лицензионного вознаграждения, лицензионные платежи на компенсационной основе, фиксированные платежи?
16. Как рассчитать цену лицензии на основании ставок роялти и при паушальной форме платежа?
17. Каковы цели экономической эффективности лицензионного обмена и преимущества передачи технологий на зарубежный рынок?
18. Раскройте понятия: франчайзинг; франчайзер; франчайзи.
19. Каковы формы договорных отношений франчайзинга и используе-

мые модели франчайзинга?

20. Каковы преимущества франчайзинга и возможности использования его в условиях Беларуси?

21. Раскройте факторы, способствующие созданию совместных предприятий.

22. Назовите этапы формирования совместного предприятия и их содержание.

23. В чем состоят особенности управления совместным предприятием?

24. В чем смысл аутсорсинга в субподрядных отношениях на международных рынках?

25. Назовите причины вовлечения в международный подряд.

26. Какова топология субподрядных отношений?

27. Назовите преимущества и недостатки в отношениях подрядчика и субподрядчика.

Задача 1

Компания рассматривает вопрос о строительстве завода за рубежом. Возможны три варианта действий:

А. Построить большой завод стоимостью $M_1 = 700$ млн у.е. При этом варианте возможны: большой спрос (годовой доход в размере $R_1 = 280$ млн у.е. в течение следующих 5 лет) с вероятностью $p_1 = 0,8$ и низкий спрос (ежегодные убытки $R_2 = 80$ млн у.е.) с вероятностью $p_2 = 0,2$.

Б. Построить маленький завод стоимостью $M_2 = 200$ млн у.е. При этом варианте возможны: большой спрос (годовой доход в размере $R_1 = 180$ млн у.е. в течение следующих 5 лет) с вероятностью $p_1 = 0,8$ и низкий спрос (ежегодные убытки $R_2 = 55$ млн у.е.) с вероятностью $p_2 = 0,2$.

В. Отложить строительство завода на один год для сбора дополнительной информации, которая может быть позитивной или негативной с вероятностью $p_3 = 0,7$ и $p_4 = 0,3$ соответственно. В случае позитивной информации можно построить заводы по указанным выше расценкам, а вероятности большого и низкого спроса меняются на $p_5 = 0,9$ и $p_6 = 0,1$ соответственно. Доходы на последующие 4 года остаются прежними. В случае негативной информации компания заводы строить не будет.

Все расходы выражены в текущих ценах и не должны дисконтироваться.

1. Построить дерево решений.

2. Определить наиболее эффективный вариант действий.

Задача 2

Белорусское предприятие выплачивает зарубежному торговому представителю 10 % с объема продаж до 20000 у.е., 7 % со следующих 30000 у.е. и 5 % с объема продаж более 50000 у.е. Зарубежный торговый представитель продал продукции на 600000 у.е. Определить комиссионное вознаграждение зарубежного торгового представителя.

Задача 3

Конкретизируйте и поясните на примерах существующие способы выхода товаропроизводителя на внешние рынки в соответствии с такими группами, как экспорт; совместное предпринимательство; прямое инвестирование.

Ситуационное задание

«Получение лицензии на использование бренда LEGO»

Мировую известность датскому производителю игрушек LEGO принесли его LEGO-кубики. LEGO – сильный, узнаваемый бренд. Руководство LEGO смогло ознакомиться с результатами трех опросов потребителей в пользу данного утверждения:

1. Проведен опрос среди 10 тыс. представителей взрослого населения в возрасте от 18 до 65 лет, проживающих в США, Японии и Европе с целью выяснения «силы имиджа» наиболее известных брендов. В США и Японии LEGO оказался за пределами первой десятки, но в Европе достиг впечатляющих результатов, заняв 5-е место и опередив такие бренды, как Нестле, Ролекс, Ягуар и Феррари.

2. По результатам американского исследования, проведенного в Европе, США, Японии, LEGO занял 13-е место в списке наиболее известных брендов.

3. Согласно опросу, проведенному Немецким институтом рыночных исследований, LEGO является одним из самых известных брендов на рынке игрушек в объединенной Германии, степень осведомленности которого составила 67 %.

Руководство LEGO решило воспользоваться устойчивым имиджем своего бренда. Компания наняла исполнительного директора для руководства новой сферой своей деятельности – лицензированием. Целью компании является получение доходов от лицензирования квалифицированных партнеров, получающих право на использование бренда LEGO при реализации собственной продукции. Руководство LEGO обратило внимание на то, что Coca-Cola за счет одного только лицензирования зарабатывает около 3 млрд евро.

Идеи LEGO по поводу лицензирования начали воплощаться в реальность после подписания соглашения с датской текстильной компанией Ка-Воо-Ки, получившей право на использование бренда LEGO в связи с началом производства и реализации детской одежды.

Быстрыми темпами началась реализация проекта, связанная с производством детской одежды LEGO. Компания Ка-Воо-Ки, потратившая огромные средства на научные исследования и разработки моделей детской одежды LEGO, поставляла продукт примерно для 900 магазинов, расположенных преимущественно в Скандинавии и Англии.

Говорит исполнительный директор: «С первого дня мы получили возможность использовать сильный международный бренд. Но, продавая детскую одежду под маркой LEGO, обязаны обеспечить соблюдение уникаль-

ных стандартов качества компании LEGO, она же должна санкционировать производство всех новых моделей, размещаемых на рынке, а это примерно 350–400 моделей в год».

Детская одежда LEGO отличается от других брендов своими функциональными особенностями, яркими красками и безупречным качеством. По этим причинам стоит одежда LEGO довольно дорого, и ее не встретишь в магазинах сниженных цен. Одежда продается в соответствии с концепцией «магазин в магазине», предполагающей сочетание сбытовых и демонстрационных возможностей.

Вас только что приняли на работу в отдел лицензирования компании LEGO для дальнейшего развития проекта. Вы должны ответить на следующие вопросы:

1. Какие факторы могут оказать в перспективе наибольшее влияние на рыночный спрос на детскую одежду LEGO, производимую компанией Ка-Вoo-Ки?

2. Возможности лицензирования каких еще продуктов следует рассмотреть?

3. Составьте список критериев отбора подходящих лицензиатов и перспективных продуктов для использования бренда LEGO (лицензирование).

4. Какие еще ценные качества/преимущества компании LEGO, кроме бренда, мог бы использовать лицензиат (например, Ка-Вoo-Ки)?

5. Какие ценные качества/преимущества лицензиата мог бы использовать лицензиар?

ТЕМА 7. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

1. Показатели сотрудничества.

2. Показатели эффективности.

3. Ценность бизнес-плана создания предприятия за рубежом.

4. Учёт фактора риска в инвестиционных проектах.

5. Правовая защита и страхование иностранных инвестиций.

Контрольные вопросы:

1. Каковы экономические преимущества и недостатки различных форм сотрудничества стран на международных рынках?

2. Какие экономические расчеты выполняются по программе сотрудничества с зарубежными предприятиями?

3. Какие затраты включаются в смету капвложений?

4. Какие источники инвестиций используются для международных проектов?

5. Как учитываются кредитные условия сотрудничества?

6. Каковы принципы налогообложения иностранных инвесторов и способы стимулирования привлечения иностранных инвестиций в РБ?

7. Какие виды эффективности необходимо учитывать при оценке способов выхода на международные рынки?

8. Как оценить эффективность международных проектов в целом и для участия партнеров по сотрудничеству?

9. Как определяются интегральные затраты и интегральный эффект от проекта сотрудничества?

10. Что является критерием участия в международном проекте, каковы показатели эффективности и как они рассчитываются?

11. Какие существуют уровни защиты прав иностранных инвесторов?

12. Какими правовыми актами регулируются инвестиционные отношения в РБ?

13. Какова связь бизнес-плана и корпоративного планирования?

14. С чем связан инвестиционный риск и методы его анализа?

Задача 1

Определите общую емкость рынка бакалейных товаров города X одной из зарубежных стран, если известно, что численность его населения в 2020 г. составляла 16.500 чел., доход на душу населения за год – 8000 долл., доля расходов на бакалею на одного человека – 0,14.

Кроме нашего предприятия, на рынке действует еще три конкурента.

Определите также долю рынка белорусской фирмы У, если известно, что ее объем продаж за этот же год составил 3.696.000 долл.

Найдите средний объем продаж каждой фирмы-конкурента.

Задача 2

Для рассматриваемого инвестиционного проекта, осуществляемого на внешнем рынке, установлен нормативный срок окупаемости капитальных вложений – 3 года. Начальные капитальные вложения составляли 5,3 млн у.е. В таблице представлена приведенная стоимость проекта.

Год	Ожидаемые чистые поступления	Накопленные ожидаемые чистые поступления
Первый	- 0,2	- 0,2
Второй	- 0,2	- 0,4
Третий	2,6	2,2
Четвертый	3,1	5,3
Пятый	6,3	11,6

Средняя требуемая норма прибыли проекта равна 60 %. Используя критерии срок окупаемости и прибыль на капитал, определите, данный инвестиционный проект принимать или отклонять?

Ситуационное задание. «Технико-экономическое обоснование инвестиционного проекта совместного предприятия (цифры условные)»

На базе имеющегося опытно-экспериментального предприятия (ОЭП)

Витебского государственного технологического университета планируется создать с российским партнером совместное предприятие. Продукция совместного предприятия – мужская и женская обувь.

Стоимость действующих производственных фондов (здания, сооружений, оборудования) оценена в 500 000 долларов.

Для переоборудования действующего предприятия и формирования оборотного капитала требуется дополнительное финансирование в размере 1500 тыс. долларов.

Предложено 800 000 долларов выделить в качестве долевого вклада Витебскому государственному технологическому университету (ВГТУ). Для закупки оборудования привлечь инвестиции иностранного российского партнера в размере 700 000 долларов с погашением в течение трех лет и уплатой 10 % годовых.

Общая стоимость осуществления инвестиционного проекта (основной и оборотный капитал совместного предприятия) будет равен 2 000 000 долларов.

Предусматривается сотрудничество с привлечением кредита на компенсационной основе, т. е. с погашением кредита за счет выручки, получаемой от продажи продукции совместного предприятия.

В рассматриваемой ситуации затраты, доходы и другие экономические показатели рассчитываются за десятилетний период.

В качестве исходных данных принято:

- период строительства – 3 года;
- период освоения производства – 1 год;
- первый год расчетного периода – 2020 г.;
- год начала выпуска продукции – 2021 г.

В расчете технико-экономического обоснования инвестиционного проекта используется норматив эффективности, равный 15 %, и нормы дисконтирования – 10 % и 15 %.

Планируемый объем производства:

2020 г.	2021 г.	2022 г.	далее
700	900	1200	1500
тыс. пар	тыс. пар	тыс. пар	тыс. пар

Сбыт продукции в указанных объемах и приемлемая эффективность обеспечивается при средней базовой цене:

2020 г.	2021 г.	2022 г.	далее
40 долл./ед.	На весь расчетный период.		

Указанное производство намечено обеспечить на имеющихся у предприятия (ОЭП) территориях и за счет действующих производственных фондов, оцениваемых в 500 000 долларов, в том числе:

- 300 000 долларов – территория;
- 200 000 долларов – здания и сооружения.

Дополнительное финансирование требуется в размере:

Всего	2020 г.	2021 г.	2022 г.
1500	455	720	325
тыс. долл.	тыс. долл.	тыс. долл.	тыс. долл.

Указанные средства необходимы для переоборудования предприятия, оплаты импортного оборудования и финансирования оборотного капитала.

Структура инвестиций определена следующим образом (тыс. долл.):

- оборудование – 600;
- оборотный капитал – 50;
- прочие капвложения – 750.

Вопросы:

1. Определите показатели эффективности предложенного инвестиционного проекта.

- при дисконте – 0 %;
- при дисконте – 10 %;
- при дисконте – 15 %.

2. Сделайте вывод о запасе экономической надежности рассматриваемого проекта.

3. Укажите и поясните наиболее вероятные и весомые риски реализации инвестиционного проекта в Республике Беларусь и меры по их снижению.

ТЕМА 8. МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

1. Товарные стратегии за рубежом.

2. Стандартизация товара.

3. Адаптация товара к потребителю.

4. Товарная марка и ценность бренда.

5. Международные жизненный цикл товара.

6. Стратегия маркетинга экологически чистой продукции.

Контрольные вопросы:

1. Назовите главные элементы товарной стратегии на зарубежном рынке.

2. В чем сущность товарной политики на внешнем рынке?

3. В чем смысл технологического, экономического и психологического уровня товара?

4. По каким факторам оценивается конкурентоспособность товара?

5. Почему упаковка товара является частью товарной политики предприятия?

6. Что учитывается при маркировке товара?

7. Что означает дизайн экспортного товара?

8. Почему важна организация сервиса на внешнем рынке?

9. Какие факторы определяют решения о модификации товара?

10. Какие факторы определяют решения о стандартизации товара?
11. С чем связана степень стандартизации товара?
12. Опишите условия обязательной модификации товара.
13. Раскройте сущность вариантов модификации товарно-коммуникационных связей.
14. В чем заключается стратегия разработки международного глобального продукта?
15. На каких принципах основаны линейный и цепочный подходы к товарным инвестициям?
16. Что означает товарная марка для зарубежного рынка?
17. В чем заключается ценность бренда и решения о его разработке?
18. Опишите особенности международного жизненного цикла товара.
19. Что означает авангардный ЖЦТ?
20. Раскройте сущность экологических стратегий фирм на зарубежном рынке.

Задача 1

Компания при выходе на внешний рынок решила использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия компании по ее реализации.

Задача 2

Предложите концепцию процесса управления брендом на внешнем рынке. Разработайте последовательно три блока планирования построения бренда: 1. Позиционирование бренда. 2. Разработка идеи бренда. 3. Планирование продвижения бренда. Определите особенности построения планирования бренда на внешнем рынке.

Задача 3

Существует четыре товарных стратегии, т. е. четыре альтернативных пути расширения маркетинговых возможностей: 1. Проникновение на рынок. 2. Развитие рынка. 3. Развитие товара. 4. Диверсификация. Соотнесите стратегию со следующими утверждениями и дайте обоснованный ответ.

1. Не произошло изменений в предлагаемом ассортименте товаров, однако увеличение объема сбыта стало возможным благодаря улучшению рекламы, увеличению числа розничных торговых точек и (или) снижению цен.

2. Товар остался тем же, но предприняты шаги для выхода на ранее не охваченный рынок.

3. Требуется разработка новых товаров и реализация их на новых рынках.

4. Товар меняется, но продается на существующем рынке.

5. Средство для удаления пятен, выпускавшееся до сих пор в виде порошка, появилось теперь в виде жидкости.

6. Компания выпускает теперь товары для взрослых наряду с детскими.

7. Товар продается сейчас как благодаря наличию в его составе кальция,

так и эффекту антикислотного действия.

8. Компания, выпускающая пищевые товары, имеет теперь подразделение по производству моющих средств.

Задача 4

Производители и рекламные агентства пытаются придать имени бренда способность вызывать определенную ассоциацию у потребителя. Бренд часто ассоциируется с графическим изображением торговой марки, что облегчает коммуникации с потребителями. С помощью различных лингвистических приемов это воздействие можно усилить.

Выделяют четыре основных лингвистических механизма:

1. Фонетический – созвучное повторение или аллитерация (Coca-Cola, Casoon); повторяемость звуков (Kal kan, Vizir, Oto); использование «говорящих» названий (Wisk – напоминает whisk (смахивать, сбивать, сметать), Wizzard – от wizard (волшебник) и т. д.); использование взрывных звуков (Bic, Dash, Pliz); комбинация слов (Duracell – от durable cell – долговечная батарейка).

2. Орфографический – аббревиатуры (7-Up вместо Seven Up); сочетание первых букв или слогов имени фирмы (DB, Amro).

3. Морфологический – добавление приставок, окончаний к основному названию, компоновка отдельных частей слов (Jell-O, Jarator-in-a-Dram, Vachequi-rit).

4. Семантический – метафора (Aqua-fresh (свежая вода), Head and shoulders (голова и плечи); придание человеческого имени продукту (Clio); игра слов – средство от насекомых Raid-insecticide (облава на насекомых); имя соответствует товару (Nutella от nut – орех).

Созданное с помощью данных механизмов имя может оказывать нужное воздействие только в отдельной стране, не вызывая такой же результат за рубежом. Это не относится, к примеру, к Coca-Cola, так как составляющие это название слова не несут никакой лексической нагрузки, что нельзя сказать о Janitor-in-a-Drum («охранник в доме»), имеющем определенное значение, но только в английском языке.

Проанализируйте с точки зрения лингвистических аспектов названия известных брендов международных компаний, а также белорусских предприятий. Какие из них, на ваш взгляд, можно считать наиболее удачными и почему?

Задача 5

В соответствии со сложившимися правилами совершения внешнеторговых сделок, наличие штрихового кода является обязательным условием осуществления экспортных поставок. Не имеющий штрихового кода товар не может быть принят торговым предприятием. На ваш взгляд, каким из нижеперечисленных факторов это обусловлено:

- условиями автоматизированной идентификации товаров;
- созданием информационного обеспечения маркетинговых исследова-

ний;

- обеспечением должного управления товародвижением;
- организацией автоматизированного учета товарных запасов.

Ситуационное задание «Торговая марка в международном маркетинге»

Приведём несколько примеров.

1. Британская фирма Marks и Spencer, владеющая сетью хорошо себя зарекомендовавших магазинов, не располагает собственной производственной базой, но уже в 2002 г. увеличила свой экспорт до 58 млн фунтов стерлингов. У фирмы две стратегии международного бизнеса:

1) предоставление в качестве привилегии права пользования торговой маркой отдельным торговым организациям (франчайзинг);

2) эксклюзивное открытие магазинов, продающих товар с торговой маркой (например, в Финляндии и Японии).

2. Компании Coca-Cola и Pepsi-Cola выдали лицензии фирмам, выпускающим безалкогольные напитки в разных странах, и получают плату за право использования фирменных знаков.

3. Банковская сфера даёт другие примеры важности выбора торговой марки: туристические чеки и пластиковые карточки, которые сейчас используются во всём мире. Вслед за карточками для путешествий и развлечений компаний Diners Club и American Express появились различные банковские консорциумы, такие как Visa и Master Charge. Две эти компании – консорциум, позволяющий местным банкам – его участникам – указывать своё название на карточке стандартизированного международного формата. Клиенты охотно приобретают туристические чеки, т. к. их принимают во всём мире.

Вопросы:

1. Определите роль товарной марки в международном маркетинге к каждой из приведённых в ситуации организаций.

2. С какими проблемами могут столкнуться компании – владельцы известных товарных марок на зарубежных рынках? Как избежать возможных проблем?

3. Сравните описанные стратегии компаний и укажите их сильные и слабые стороны с точки зрения международного маркетинга.

ТЕМА 9. РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

1. Маркетинговая логистика.

2. Формы организации сбытовой сети.

3. Виды каналов и их характеристики.

4. Особенности участников товародвижения.

5. Развитие мировых розничных сетей.

Контрольные вопросы:

1. Маркетинговая логистика и ее эффективность.
2. Какова процедура разработки стратегии международного распределения товара?
3. Каковы особенности организации международного распределения товара?
4. Укажите внешние факторы, воздействующие на выбор каналов распределения товара.
5. В чем состоит риск управленческого решения о выборе канала сбыта?
6. Раскройте формы организации каналов сбыта за рубежом.
7. Укажите преимущества и недостатки использования собственных подразделений и сбытовых посредников своей страны.
8. Раскройте главные особенности в деятельности «виртуального предприятия».
9. Опишите совместную экспортную деятельность по принципу «несущий – наездник».
10. Какими характеристиками должен обладать потенциальный канал сбыта зарубежного рынка?
11. Перечислите участников товародвижения за рубежом.
12. Какие требования существуют на внешнем рынке для создания сбытового отделения?
13. В каком случае оправдано создавать сбытовые отделения за рубежом?
14. Раскройте преимущества и недостатки различных каналов товародвижения на международных рынках.
15. В чем суть управления каналами распределения?
16. Укажите тенденции развития мировых розничных сетей.

Задача 1

Вашей компании требуется проанализировать эффективность системы распределения. Для определения своих позиций ответьте на следующие вопросы:

1. Соответствует ли ваш метод распределения или контакта с потребителем его требованиям?
2. Является ли этот метод самым дешевым?
3. Является ли этот метод самым надежным для вас?
4. Когда вы последний раз уделяли внимание данному вопросу, и как часто вы производите оценку каналов распределения?
5. В чем возможности изменения существующих каналов распределения?
6. Насколько существующие каналы эффективны для увеличения объема продаж и числа потребителей?
7. Какие методы содействия продажам больше подходят компании?

Проанализируйте полученные ответы, сформулируйте и обоснуйте собственную политику в области распределения.

Задача 2

Любое предприятие, решающее вопрос о выходе на внешний рынок, должно решить ряд задач.

При выполнении задания ответьте на вопросы:

1. Какова логическая последовательность принятия маркетингового решения о выходе предприятия на внешний рынок? Проранжируйте следующие варианты ответов (рис. 1):

- на какие рынки выйти;
- структура комплекса маркетинга;
- состояние среды международного маркетинга;
- структура службы маркетинга;
- целесообразность выхода на внешний рынок;
- методы выхода на рынок.

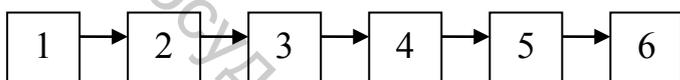


Рисунок 1 – Последовательность принятия маркетингового решения о выходе предприятия на внешний рынок

2. В какой последовательности нижеуказанные элементы формируют структуру канала распределения при международном маркетинге:

- межгосударственные каналы;
- продавец;
- внутригосударственные каналы;
- служба международного маркетинга в штаб-квартире продавца.

Конечные пользователи или покупатели?

Обоснуйте свои ответы.



Рисунок 2 – Общая структура канала распределения в международном маркетинге

Задача 3

Туристическая фирма «Алатан тур» организует туристические поездки в Египет. Она решила, что ей целесообразно иметь в Египте своих посредников, которые будут содействовать продаже туров. Какому типу посредника она отдаст наибольшее предпочтение?

Задача 4

Фирма «Пьер Карден» продает свои изделия во многих странах мира. При определении охвата целевого рынка в отдельных странах – какой стратегии она отдаст большее предпочтение?

Ситуационное задание Procter & Gamble: подъемы и спады в международном маркетинге

Procter & Gamble – возможно, крупнейший поставщик упакованных потребительских товаров США – выпускает такие ведущие марки товаров, как моющее средство Tide, зубную пасту Crest, кофе Folders и одноразовые подгузники Pampers. Но ранее, конкурируя за рубежом, компания часто терпела неудачи. Она нередко неверно оценивала потребности потребителей и намерения конкурентов. Часто ей наносили сокрушительные удары такие известные фирмы, как Unilever в Европе и Као в Японии. Компания склонна была довольствоваться вторым, третьим или четвертым местом на зарубежном рынке, а не сосредоточивать ресурсы с тем, чтобы выйти на первое место. В результате компания не была за рубежом тем гигантом, которым она является в США.

Но все постепенно меняется по мере того, как Procter & Gamble учится эффективно работать на глобальном рынке.

Многим в этом отношении она обязана Edwin Artzt – нынешнему президенту и бывшему руководителю международных операций компании. Artzt стремится стать главным игроком на вновь открывшихся рынках в Восточной Европе путем приобретения в 1990 г. ведущей чешской компании по производству моющих средств и заключения возможных сделок в Польше и Венгрии. Он превратил Procter & Gamble в глобальную фирму в космической отрасли, купив Noxell (изготовитель Cover Girl) в 1989 г., Old Spice – в 1990 г. и Max Factor и Vetrax – в 1991 г., – компаний, давно утвердившиеся на международных рынках. Кроме того, он укрепил позиции компании в Японии до такой степени, что в конце 80-х годов были получены не убытки, а прибыли, а эта страна стала вторым по прибыльности зарубежным рынком. Перечисленные меры нашли отражение в растущей значимости зарубежных рынков для Procter & Gamble: в 1984 г. зарубежные операции обеспечивали компании только 12 %, а в 1990 г. эта доля превысила треть.

Причины растущего успеха компании на зарубежных рынках не являются секретом. Она попросту отказалась от философии, согласно которой то, что срабатывает в США, скорее всего, сработает и за рубежом, и стала больше внимания уделять потребностям и привычкам потребителей других стран.

Япония служит удачным примером эффективного изменения подхода Procter & Gamble к международному маркетингу. По словам Artzt, компания ворвалась на японский рынок (в 1972 г.) с американскими товарами, американскими менеджерами, американской рекламой и американскими методами сбыта и стратегиями стимулирования продаж. В результате такой полностью американской стратегии Procter & Gamble упустила из виду два важнейших фактора японского рынка: обычаи и привычки потребителей и японскую систему распределения.

Наиболее отчетливо проявилось отсутствие понимания запросов японских потребителей. Procter & Gamble сформировала рынок одноразовых подгузников, предложив в 1977 г. Pampers, которые были довольно громоздкими и рассчитанными на ношение в течение длительного периода. Компания не учла,

что японские женщины – наиболее аккуратные и щепетильные в мире – стирают белье и меняют детям подгузники вдвое чаще, чем американские. Вместо громоздкого подгузника японские компании Као и Uni-Charm выпустили в продажу более тонкий и прочный подгузник с учетом запросов японских матерей. Доля Pampers на рынке одноразовых подгузников снизилась с 90 % в 1977 г. до 7 % – в 1985 г.

Другой пример отсутствия понимания запросов японских потребителей – реклама мыла Самау, в которой мужчина восторгается чистотой и гладкостью кожи женщины. Однако в Японии считается дурным тоном навязывание мужчиной своего мнения женщине относительно выбора предметов ее туалета. В результате доля Самау на рынке не превысила 2 %.

Procter & Gamble не учла различий и в системах распределения товара в США и Японии. В США большинство крупных изготовителей упакованных товаров продает их непосредственно сетям супермаркетов вроде A&P или Kroger. В Японии же насчитывается 325 000 небольших магазинов, обслуживаемых большим количеством оптовиков. Оптовики необходимы, чтобы снабжать товаром небольшие магазины. Кроме того, японская культура предполагает установление личных отношений, обеспечивающих лояльность оптовиков. Тем не менее Procter & Gamble предпочла придерживаться американской стратегии распределения, работая напрямую с розничными торговцами, минуя оптовиков и поставив себя в невыгодное положение по сравнению, например, с Као, которая имела превосходные давние отношения с оптовиками.

При Artzt Procter & Gamble осознала ошибочность применения полностью американского подхода и начала формулировать стратегии маркетинга с учетом местных вкусов и обычаев. Она выпустила улучшенный подгузник, втрое тоньше первоначальной модели. В результате доля Pampers возросла с 7 % в 1985 г. до 28 % – в 1988 г. Новый подгузник стал прототипом Ultra Pampers, который теперь продается во всем мире. Компания изменила направленность рекламы с учетом японских традиций, отказавшись от изображения мужчины в рекламе Самау и подчеркнув красивый цвет лица женщины. Наконец, Procter & Gamble налаживает устойчивые отношения с оптовиками, чтобы распределить товар в небольших магазинах.

Procter & Gamble испытала подъемы и спады на международных рынках, но теперь намечается ее подъем благодаря большому желанию адаптировать стратегии маркетинга к местным запросам и обычаям.

Вопросы:

1. Почему сначала компании Procter & Gamble не удавалось стать лидером на зарубежных рынках, как это было в США?
2. За счет каких маркетинговых мер компания Procter & Gamble смогла занять лидирующие позиции на рынках стран Восточной Европы?
3. В чем заключались основные ошибки компании Procter & Gamble на рынке Японии?
4. Чем отличаются японские сбытовые сети от американских?
5. Какие маркетинговые меры приняла компания на японском рынке, что-

бы добиться успеха?

6. Глобальный или мультинациональный маркетинг использует компания Procter & Gamble в своей работе на мировом рынке?

ТЕМА 10. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ

1. Особенности коммуникационной политики за рубежом.
2. Формирование спроса и стимулирование сбыта на внешнем рынке.
3. Влияние Интернета на коммуникационные стратегии.

Контрольные вопросы:

1. Назовите активные формы маркетинговых коммуникаций за рубежом.
2. Каковы условия функционирования международных рыночных сетей?
3. В чем суть международной унификации коммуникативной политики?
4. Определите задачи по формированию ФОССТИС в международном маркетинге.
5. Назовите каналы распространения сообщений о товаре на внешнем рынке.
6. Охарактеризуйте фирменный стиль предприятия.
7. Как и по каким критериям выбирается рекламное агентство за рубежом?
8. Каковы роль, цели мероприятий от участия в международной выставке?
9. Что оценивается после участия в международной выставке?

Задача 1

Ваша компания выпускает продукцию под известной в Республике Беларусь торговой маркой (брендом), и необходимы усилия по продвижению ее на внешний рынок.

Проанализируйте международную маркетинговую среду при выходе данной торговой марки на рынок отдельной страны.

Разработайте систему управления брендом на внешнем рынке.

Задача 2

Определите особенности стимулирования для: – потребителей (покупателей); – сотрудников компании; – посредников. Определите важность каждого элемента для продвижения продукции компании на внешний рынок.

Задача 3

Предположим, три белорусских товаропроизводителя А, Б и В конкурируют между собой на российском рынке подобным товаром по одной и той же цене. Приведены первичные данные маркетинговых исследований по ре-

крупным затратам компаний-конкурентов.

Предприятие	Затраты на рекламу, у.е.	Доля затрат в отрасли, %	Рыночная доля, %
А	2.000.000	57,1	40,0
Б	1.000.000	28,6	28,6
В	500.000	14,3	31,4

Оценить эффективность затрат на рекламу на внешнем рынке компаний-конкурентов.

Задача 4

При создании рекламного ролика в целях продвижения товара принято решение воспользоваться цветовыми оттенками (голубой, белый, зеленый, красный, розовый, желтый), которые создавали бы определенные ассоциации с теплотой. Определите, какой оттенок целесообразно выбрать для следующих товаров:

- 1) товар – кофе; ассоциации с теплотой;
- 2) женское белье; ассоциации – женская сексуальность;
- 3) мужская обувь; ассоциации – независимость, престиж.

Задача 5

ОАО «Спартак» уже длительное время работает на внешних рынках и с ее торговой маркой кондитерских изделий достаточно хорошо ознакомлены потенциальные покупатели. Предприятие хочет в краткосрочном периоде увеличить объемы продаж кондитерских изделий. Каким инструментом продвижения кондитерских изделий ей наиболее целесообразно воспользоваться? (международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью, персональные продажи).

Задача 6

Во многом средства массовой информации и коммуникации влияют на потребительские предпочтения, отсюда следует полагать, что, если использовать одну и ту же рекламную политику на разных зарубежных рынках, не учитывая при этом культурные особенности этих рынков, то может произойти образование «сходящихся общностей» всемирных потребностей и желаний. Существует множество компаний, которые продают относительно стандартизованный продукт по всему миру. Это такие компании, как Levi Strauss, Revlon, Toyota, Ford, McDonald's, Coca-Cola. Означает ли это, что данным компаниям и подобным им нет необходимости принимать во внимание культурные различия, занимаясь торговлей и маркетингом в зарубежных странах?

Ситуационное задание «Новая задача для «Пепси» и «Кока-колы»: кола на завтрак»

Миллионы людей во всем мире предпочитают холодные напитки на зав-

трак, вместо традиционного горячего кофе. Действительно, по данным Ассоциации торговли, пик потребления кофе на одного человека в день достиг 3,12 чашки в 1962 г., после чего устойчиво снижался и достиг современного уровня 1,76 чашки. В то же самое время производители безалкогольных напитков рассчитывают, что потребление безалкогольных напитков в утренние часы достигнет 12 % от общего объема их продаж по сравнению с 9 % десять лет назад.

Производители безалкогольных напитков типа «колы» обратили пристальное внимание на это трехпроцентное увеличение рынка, так как каждый процент рыночной доли соответствовал более чем 400 миллионам долларов в розничной торговле. Хотя это изменение было постепенным, аналитики отрасли признали, что данная тенденция была следствием высококачественной рекламы. В последние десятилетия, отметили они, производители напитков типа «колы» тратили на рекламу значительно больше средств, чем почти все остальные производители безалкогольных напитков. Они «вливали» деньги в рекламу, призывающую молодежь пить больше содовой воды. Эти молодые люди выросли на таких напитках, и теперь являются главной покупательной силой.

Более того, стремительное развитие индустрии быстрого питания, «взрывное» развитие отрасли торговых автоматов и изобилие соответствующих магазинов сделали содовые напитки доступными в любом месте и почти в любое время. Как результат, журнал Beverage Industry Digest сообщает, что люди в возрасте от 24 до 44 лет являются наибольшей группой потребителей содовых напитков, обеспечивая 27 % суммарных продаж на рынке. «Кока-кола» стала первой компанией, предпринявшей прямые действия по извлечению преимуществ из роста потребления безалкогольных содовых напитков по утрам.

В 1987 г. компания испытала программу по продвижению «Кока по утрам» в ряде городов США. В начале 1988 г. «Кока-кола» разработала программу, доступную ее разливающим предприятиям, действующим по всей стране. Но данная программа не проводила прямой атаки на кофе, который составлял 47 % продаваемых утренних безалкогольных напитков, по сравнению с 21 % соков, 17 % молока, 7 % чая и только 4 % содовых напитков. Говоря точнее, программа «Кока-колы», заказанная специализированному рекламному агентству, была сфокусирована на временной интервал между временем, когда потребитель оставил утром дом, и перерывом для питья кофе в дообеденное время.

Вначале «Пепси-кола», как и другие компании отрасли, не предпринимала каких-либо действий, ожидая, какие результаты получит «Кока-кола». Однако теперь «Пепси-кола» проводит даже более агрессивную стратегию, чем «Кока-кола». В конце 1989 г. «Пепси-кола» объявила, что приступила к реализации новой стратегии испытания рынков на Среднем Западе. Результаты испытания рынка, проведенные «Пепси-колой», показали, насколько агрессивной будет ее новая стратегия. Во-первых, помимо определения позиции ее регулярного продукта в утреннем питании, «Пепси-кола» разработала новую марку «Пепси до обеда», предназначенную специально для «утреннего» сегмента рынка. Эта марка была ориентирована как на диетическое, так и обычное питание. В то время как обычное пепси содержит 3,2 миллиграмма кофеина на жид-

кую унцию, а классическая кока-кола – 3,8 миллиграмма), «Пепси до обеда» содержит 4 миллиграмма. Несмотря на это, уровень кофеина в «Пепси до обеда» составляет только четверть от уровня кофеина в обычном кофе.

«Пепси-кола» также понизила уровень содержания углекислого газа в новом напитке. Стратегия продвижения «Пепси до обеда» столь же важна для успешной рыночной деятельности, как и изменение самого продукта. Была разработана реклама, атакующая кофе. Например, на одной печатной рекламе была изображена серия чашек кофе и одна банка «Пепси до обеда», под которой было написано: «Освежающий перерыв вместо ежедневной скучной работы» (имеется в виду помол кофе).

Как «Кока-кола» с ее утонченным подходом, так и «Пепси-кола» с ее агрессивной кампанией, решали необычно трудную задачу, пытаясь приоткрыть для себя рынок безалкогольных утренних напитков. Потребители кофе известны своей лояльностью к этому напитку. Более того, обе компании должны преодолеть поведенческие стереотипы, так как многие потребители считают питье колы по утрам отвратительным. Наконец, как вы можете предположить, маловероятно, что производители кофе будут сидеть спокойно и наблюдать, как пепси и кока вторгнутся на их рынок.

Таким образом, вполне вероятно, что однажды «Пепси» и «Кока» начнут воевать друг с другом за долю на растущем рынке утреннего колы. Однако перед тем как начать боевые действия на данном сегменте, они должны вначале выиграть сражение с традицией пить кофе по утрам и во время перерывов.

Вопросы:

1. Разработайте коммуникационную политику фирм «Кока-кола» и «Пепси-кола», направленную на завоевание «утреннего рынка для колы» в РБ.

2. По каким факторам и критериям «Кока-кола» и «Пепси-кола» осуществили сегментацию рынка?

3. Что представляет целевой сегмент, выбранный компанией «Кока-кола» для «Кока по утрам»? Что представляет эта аудитория для «Пепси до обеда»? Являются ли они одинаковыми? Какую ответную реакцию покупателей попытаются выработать «Кока-кола» и «Пепси-кола»?

4. Какие содержание и структуру посланий должны выбрать обе компании при разработке стратегий своей коммуникационной деятельности на рынке РБ?

5. Какие средства продвижения, включая рекламу, вы рекомендуете компаниям «Кока-кола» и «Пепси-кола» для того, чтобы они завоевали утренний рынок для колы в РБ? Какими свойствами должен обладать источник обращения?

6. Какие каналы обратной связи вы рекомендуете установить для сбора информации?

ТЕМА 11. ПОЛИТИКА ЦЕН В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

1. *Определение оптимальной продажной цены.*
2. *Ценовая стратегия на зарубежном рынке.*
3. *Таможенные тарифы и платежи.*
4. *Особенности формирования внешнеторговых цен.*
5. *Структура международного ценообразования.*
6. *Валютная политика.*

Контрольные вопросы:

1. Предложите графически модель структуры международного ценообразования.
2. Как государство влияет на цены в международной торговле?
3. От чего зависит множественность мировых цен?
4. Назовите критерии для назначения цены.
5. Поясните зависимость ценовой стратегии от либерализации внешнеэкономической деятельности.
6. Раскройте суть различных методов ценовой стратегии на международных рынках.
7. Какова сущность трансфертной цены?
8. Что означает теневой экспорт? Влияние его на ценообразование.
9. Какова стратегия противодействия теневым продажам?
10. Опишите процедуру установления базовой и окончательной цен с учетом коммерческих условий поставок товара.
11. Какие существуют виды таможенных платежей и ставок пошлин?
12. Как осуществляется исчисление ввозной таможенной пошлины?
13. Как осуществляется исчисление вывозной таможенной пошлины?
14. Как происходит исчисление акциза и налога на добавленную стоимость товара, облагаемых налоговыми пошлинами?
15. Для чего экспортеру требуется знать уровень ценовой эластичности спроса и необходимость определения минимальной цены товара?
16. Каков порядок расчета экспортной, импортной и окончательной цен?
17. В чем сущность и виды коммерческих поправок в цене?
18. Как с учетом всех коммерческих поправок определить расчетную цену продукции?
19. Объясните значение следующих условий продаж: EXW, FAS, FOB, CFR, CIF, DEQ и DDP.
20. Поясните различные методы оплаты. При каких обстоятельствах экспортер использует их?
21. Какое влияние оказывает инфляция на стоимость национальной валюты?

Задача 1

Определение внешнеторговой цены методом «целевой прибыли». Исходные данные:

Удельные переменные текущие издержки, связанные с производством и экспортом товара, у.е. / год	120000
Постоянные текущие издержки, связанные с производством и экспортом товара, млн у.е. / год	5
Инвестиции в основной капитал, необходимые для организации производства экспортируемого товара, млн у.е. / год	20
Инвестиции в оборотный капитал, необходимые для организации производства экспортируемого товара, млн у.е. / год	12
Ставка налога на прибыль, %	32
Текущий курс, по которому валютная выручка может быть конвертирована в бел. рубли, руб./ у.е.	3000
Фирма-экспортер не платит НДС	-
Желаемая норма чистой прибыли, получаемая от экспортера товара, у.е. / год на 1 у.е.	0,25
Анализ конъюнктуры рынка показал, что цена на данный товар может быть установлена в диапазоне у.е.	14-20

Необходимо:

1. Оценить вероятность сбыта объема производства для каждого варианта цены (14; 16; 18; 20 у.е.).
2. На каком уровне целесообразно установить цену экспортируемого товара?

Задача 2

Зарубежный партнер предложил белорусскому предприятию хлопчатобумажную пряжу однониточного метрического номера 54 по цене 3200 у.е. за одну тонну. Известна биржевая котировка хлопка на Ливерпульской бирже (Англия) – 1700 у.е. за тонну.

Выполните анализ обоснованности цены, предложенной данным зарубежным партнером.

Задача 3

БАПК Лтд – многонациональная машиностроительная компания, основная деятельность которой состоит в производстве и сбыте компонентов из стали и сплавов. Головная контора БАПК находится в Чикаго, в Сингапуре находится региональная контора, отвечающая за операции на Дальнем Востоке, а в Тулузе – региональная контора, обслуживающая операции в Европе и в Азии.

Цены на сырьевые материалы, например, сталь, нефть и уголь, являются важными индикаторами, влияющими на прибыльность операций компании. Руководство компании использует различные индексы в качестве показателей этих цен с целью выработки стратегии ценообразования и долгосрочной инвестиционной политики. Такие индексы могут указать на вероятность удовлетворенности определенных рынков, чем БАПК может воспользоваться. В таблице приведены цены и вес на биржевые товары, а также объемы потребления товаров компанией БАПК в период 2019–2020 гг.

Биржевой товар	Вес	Цена за тонну в у.е.		Объем в тыс. тн.	
		2019 г.	2020 г.	2019 г.	2020 г.
Железо	7	25	24	60	70
Сталь	12	34	38	108	120
Медь	1	64	80	8	10

1. Определить взвешенный агрегатный индекс изменения в ценах с учетом веса (важности) каждого товара в расчете.

2. Определить общий индекс физического объема за 2019 г. при 2019-м, взятом в качестве базового года.

Задача 4

Как Вы считаете, каким товарам присущи наиболее существенные и характерные изменения цен на разных фазах экономического цикла?

- а) одежде и обуви;
- б) грузовым автомобилям;
- в) строительным материалам;
- г) запасным частям к станкам и оборудованию.

Объясните свой ответ.

Задача 5

На какой товар фирме целесообразно осуществлять понижение цен для увеличения продаж на рынке А: если эластичность спроса по товару X составляет 102 %, а по товару Y – 120 %? Дайте объяснение своему решению.

Ситуационное задание

7 ноября 2002 г. Европейский союз предоставил российской экономике рыночный статус. На вопрос о том, какие преимущества это дает России, отвечает министр экономического развития и торговли Г. Греф: «С будущего года товары и услуги из нашей страны в страны Евросоюза могут экспортироваться без ограничений. Мы заинтересованы, чтобы российские товары попадали на европейские рынки, например на рынки электроники, химии.

Раньше было крайне сложно предсказать, в какой момент против того или иного товара будет открыто антидемпинговое расследование. Сегодня предприятия могут строить перспективные планы. Это хороший стимул для развития перерабатывающих производств в стране и снижения сырьевой ориентации экономики.

Еще один немаловажный момент – пересмотр уже действующих, в отношении российских предприятий, мер. Сегодня против российских товаров действует 12 антидемпинговых процедур, в результате чего наши производители ежегодно теряют около 250 млн долларов. Теперь предприятия могут начать процедуру пересмотра действующих санкций. По оценкам нашего министерства, выгода для российской промышленности составит 400–500

млн долл. в год».

Вопросы:

1. Как в международном маркетинге определяются условия, позволяющие обвинить соответствующую компанию (предприятие) в демпинге?
2. Почему признание России страной с рыночной экономикой позволит ей избегать обвинений в использовании демпинга в экспорте?

ТЕМА 12. МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

1. *Типы продуктов на электронных рынках.*
2. *Типы электронной коммерции.*
3. *Изучение поведения покупателей на рынках электронной коммерции.*
4. *Отказ от посредников в электронной коммерции – миф или реальность.*
5. *Динамическое влияние глобальной электронной коммерции.*

Контрольные вопросы:

1. Объясните, что означает термин «электронная коммерция».
2. «Интернет представляет собой средство для реализации стратегии привлечения, а не продвижения». Проанализируйте это утверждение.
3. В чем отличия пользователей Интернета от остального населения страны с демографической точки зрения?
4. Опишите те основные преимущества, которые может получить продавец товаров широкого спроса благодаря открытию своего Web-сайта.
5. Как вы представляете законодательную среду электронной коммерции?
6. Раскройте препятствия (как для поставщика, так и для заказчика) развития электронной коммерции.
7. Какие виды конфликтов в канале порождает Интернет?
8. Проведите различия между физическими и онлайн-магазинами.

Задача 1

Выберите для изучения одну из крупных компаний (ТНК), найдите ее адрес в сети Интернет, воспользуйтесь для этого известными вам поисковыми сайтами.

Изучите информацию о выбранной фирме. Используя информацию сайта, проведите исследование международной маркетинговой деятельности фирмы.

Составьте отчет по проведенному исследованию, включающий: концепцию международного маркетинга (мультинациональный подход, глобальный подход); целевой рынок; основные методы международных маркетинговых исследований; характеристику международного маркетинг-микса фирмы.

Ситуационное задание «Сначала онлайн, потом офлайн»

Levi's онлайн

Вторжение производителя синих джинсов Levi Strauss в мир онлайн-торговли как раз во время рождественских праздников символизировало собой одну из самых опасных угроз, когда-либо возникавших перед традиционными розничными торговцами в эпоху Интернета: поставщик стал конкурентом.

На новом сайте Levi Strauss есть:

- виртуальная примерочная, где потребители через 8 секунд могут «скачать» изображения предметов одежды в свои «сумки для покупок», не нуждаясь в установке специальных графических программ;
- услуга, позволяющая клиенту оформить индивидуальный заказ на джинсы;
- виртуальный персонал, предлагающий подсказки по поводу размеров брюк и шорт.

Фирма выставила на сайте 2/3 своих моделей мужских и женских джинсов (32 фасона), и только 8 фасонов реализовывались через магазин. 85 % продукции модели «хаки» было продано онлайн. Levi Strauss заявила, что прямые продажи потребителям через Интернет позволили увеличить осведомленность о бренде, что также пойдет на пользу партнерам – розничным торговцам. На рекламу сайта онлайн в газетах и по радио было потрачено 5 млн долл., а остальными целевыми группами были учащиеся колледжей.

Владельцев физических розничных магазинов охватило волнение: уменьшившееся число посетителей может привести к падению объема продаж. Розничные торговцы также опасались, что поставщики могут снизить цены или продавать онлайн продукты, еще выставяющиеся в магазинах.

Levi's офлайн

Пришло сообщение, что Levi Strauss & Co приостановила продажи со своих сайтов, а вместо этого позволила продавать свои продукты двум своим заказчикам JC Pennty Co и Macy's через их сайты. Решение вызревало около года, в течение которого фирма запрещала своим основным покупателям – розничным торговцам – продавать джинсы в сети.

В разговоре с корреспондентом руководитель отдела коммуникаций Levi сообщил, что решение было принято на волне внесения изменений в стратегию компании, которые предполагают возобновление самого тесного сотрудничества с розничными торговцами с целью удовлетворения запросов потребителей.

Называя электронную коммерцию, бывшую ещё совсем недавно приоритетным направлением деятельности, «неприбыльной», Levi собирается возложить ответственность за онлайн-продажи на своих розничных заказчиков. «Что мы действительно узнали за прошедший год, так это во что обходится сайт мирового класса – как в смысле денег, так и в смысле времени, – подчеркнул руководитель отдела. – Хотя сайт успешно работал и обеспе-

чивал большой объем продаж, затраты оставались на высоком уровне. Сейчас мы не можем этого себе позволить, мы говорим это, сознавая, что у некоторых из наших розничных заказчиков есть превосходные, высокоэффективные сайты. И эти сайты в полной мере способны удовлетворить запросы наших потребителей, представив продукт надлежащим образом».

Вопросы:

1. Каковы для производителя одежды, подобного Levi Strauss, преимущества и недостатки реализации продукта онлайн?
2. Вы бы порекомендовали Levi Strauss продавать свою продукцию онлайн? Если да, то в какой форме?
3. Почему компания Levi Strauss, рекламируя свой Web-сайт, избрала в качестве целевых групп главным образом учащих колледжей?
4. Согласны ли вы с решением Levi отойти от прямых Web-продаж и «передать дела» в Интернет двум крупным розничным компаниям JC PenneyCo и Macy's?

ТЕМА 13. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

1. Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга.

2. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий.

3. Арендные операции. Агентские и клиринговые соглашения.

4. Виды внешних документов по оформлению сделок.

5. Риск и эффект при выходе на внешний рынок.

6. Стратегия международного подряда и роль субподрядчиков.

Контрольные вопросы:

1. Какие стратегические решения должны принимать предприятия, выходя на внешний рынок?

2. Раскройте взаимосвязь маркетинговых планов.

3. Каковы базовые маркетинговые стратегии фирмы на зарубежном рынке?

4. Раскройте сущность функциональной организации на внешнем рынке.

5. В чем сущность территориальной организации зарубежной деятельности?

6. В чем особенности товарной организации на зарубежном рынке?

7. Как организовать контроль за реализацией международной маркетинговой программы?

8. Какие изменения организационной структуры предприятия связаны с этапом интернационализации?

9. Охарактеризуйте основные и обеспечивающие международные ком-

мерческие операции.

10. Опишите операции международного обмена в материально-вещественной форме.

11. Какие виды и разновидности встречной торговли существуют за рубежом?

12. Опишите агентские соглашения.

13. Охарактеризуйте арендные соглашения.

14. Раскройте особенности клиринговых соглашений.

15. Как осуществляется управление рисками на зарубежном рынке?

16. Какие виды эффектов возникают в сфере международного маркетинга?

17. Как определить эффект импорта и эффект экспорта?

18. Для каких целей применяют коэффициент кредитного влияния в расчетах эффективности внешнеэкономических операций?

19. Дайте характеристику транспортных внешнеторговых документов по оформлению сделок.

20. Охарактеризуйте коммерческие документы по оформлению сделок.

21. Опишите страховые и финансовые документы по оформлению сделок во внешней торговле.

22. Каковы причины организации международного подряда?

23. Преимущества и недостатки отношений «покупатель – продавец» для подрядчика и субподрядчика.

Задача 1

Выберите правильные варианты ответов и дайте характеристику каждому элементу. Международный комплекс маркетинга включает следующие элементы:

- | | |
|---------------------|---------------------------|
| 1) исследование; | 6) цена; |
| 2) прогнозирование; | 7) информация; |
| 3) потребители; | 8) система распределения; |
| 4) товар; | 9) конкуренты; |
| 5) производство; | 10) система продвижения. |

Задача 2

Рынок автомобилей иностранных марок в Беларуси представляет собой в настоящее время один из немногих рынков, где предложение товаров устойчиво превышает спрос. Анализ стратегии белорусских фирм, торгующих иномарками, показывает, что среди них есть две основные категории неудачников, испытывающих значительные трудности с реализацией автомобилей идентичных марок (табл. 1).

Ответьте на следующие вопросы:

1. В чем причины коммерческого фиаско неудачников?

2. Что, по вашему мнению, является определяющим при планировании продвижения таких весьма специфических для белорусского рынка товаров,

как автомобили иностранных марок?

Сформулируйте свой вариант маркетинговой стратегии для фирмы-продавца иномарок.

Категории продавцов автомобилей

Показатели	«Максималисты»	«Альтруисты»
Розничная цена	Максимальная	Относительно низкая
Характер рекламы	Мощная, агрессивная, ориентированная на престиж	Неброская, ориентированная на невысокий уровень цен
Затраты на рекламу	Относительно высокие	Относительно низкие
Образ автомобиля в сознании покупателя	Неоправданно дорогой по критерию «цена + качество»	Подозрительно дешевый, т. к. возможно не новый или украденный, не полностью укомплектованный и др.

Задача 3

Президент фирмы «Клин» решил ознакомить работников с миссией фирмы на зарубежных рынках. Как вы считаете, что необходимо особо подчеркнуть при выступлении президента:

- а) общую политику фирмы по отношению к отдельным странам, регионам и рынкам;
- б) целесообразность обеспечения монопольного положения на целевом рынке;
- в) необходимость завоевания более 40 % целевого рынка;
- г) целесообразность обеспечения рентабельности на уровне 20 %.

Задача 4

Выходя на рынок прибалтийских государств, фирма «Луч» считала, что ей следует добиться установленных целей как по отдельным товарам, так и по каждой из прибалтийских стран. В этом случае, как Вы считаете, какой структуре управления международным маркетингом она скорее всего отдаст предпочтение?

Задача 5

Как вы считаете, структура управления международным маркетингом наиболее предпочтительна в следующих ситуациях (товарная, рыночная, региональная, матричная)?

1. Выходя на рынок прибалтийских государств, руководство фирмы «Купарка» считало, что эффективную деятельность можно обеспечить только лишь при реализации на должном уровне всех функций управления международным маркетингом.

2. Минский тракторный завод продает тракторы более чем в 60 странах мира.

Ситуационное задание

Американская корпорация 3М известна в мире. В ее штате 83 тыс. человек, из которых 7 тыс. ученых. Ассортимент продукции, производимой корпорацией, составляет более 60 тыс. наименований. Корпорация 3М входит в число 100 наиболее преуспевающих компаний США.

Фундаментом деятельности корпорации является сочетание новаторских идей с техническим их воплощением, в результате чего создается высококачественный, хорошо продаваемый товар и корпорация 3М занимает лидирующее положение в области нововведений. Этому же способствует и эффективный менеджмент. В деятельности корпорации можно выделить пять основных направлений:

– производство новой продукции – финансовая цель. Не менее $\frac{1}{4}$ реализованной продукции должно приходиться на изделия, поступившие в производство в течение последних пяти лет. Работа менеджеров компании оценивается по этому критерию. Отсюда их стремление поддерживать на высоком уровне научные исследования и поощрять к этому своих сотрудников;

– свободный обмен информацией между сотрудниками на разных этапах разработки проекта. Это обеспечивает, с одной стороны, возможность использования в новых областях созданных современных технологий; с другой стороны – контроль за ходом выполнения каждой работы;

– неудачи воспринимаются как источник инноваций. Из ошибок, от которых никто не застрахован, руководство стремится извлечь пользу. По этой причине корпорация продолжает трудиться над технологиями, первоначально не дающими прибыли;

– предоставление сотрудникам условий и времени для того, чтобы они могли обдумать и предложить собственные идеи. Людям свойственно особенно активно работать над своими идеями. Поэтому служащим фирмы разрешается до 15 % рабочего времени уделять таким разработкам;

– создание и предоставление самостоятельности временным подразделениям корпорации. Сотрудник, который выдвинул идею о новом товаре, при одобрении ее руководством корпорации становится главным менеджером и получает необходимые финансовые средства и оборудование. Он подбирает группу специалистов (производственников, маркетологов, сбытовиков, ценовиков) и создает временное подразделение. Задача такого коллектива: разработка изделия от опытного образца до внедрения в массовое производство с последующей реализацией. Все сотрудники данной группы получают повышение в должности и прибавление к заработной плате в случае успешного выполнения проекта.

Вопросы:

1. Сформулируйте стратегию деятельности корпорации 3М. Что главное в стратегии?

2. Какова роль менеджеров в успехах фирмы?

3. Какие условия требуются для использования опыта инновационной деятельности корпорации 3М на предприятиях РБ?

ТЕМА 14. ДИПЛОМАТИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

1. Цели дипломатии.
2. Переговоры в международном маркетинге.
3. Защита активов и разрешение споров.
4. Оценка зарубежных компаний-партнёров.

Контрольные вопросы:

1. В чем сущность и цели дипломатии в международном бизнесе?
2. Из чего складываются активы инофирмы и страны-реципиента?
3. Какую роль в переговорах играют активы фирм стран-доноров и стран-реципиентов?
4. Что может усилить позиции страны в переговорах и сделках?
5. Каковы потребности страны базирования компании в экономике и политике?
6. Какие факторы давления существуют для обеих сторон в переговорах?
7. Что является предметом переговоров в международном бизнесе?
8. Что означает «зона согласия» в переговорном процессе?
9. Что значит предлагать свои условия на переговорах и какие неприятные требования ставятся для инофирм со стороны стран-реципиентов?
10. Что означают стиль ведения переговоров, ролевые игры в подготовке переговоров?
11. Что означают двухсторонние соглашения? Их недостатки в защите активов инофирм.
12. В чем заключается оценка партнеров в отношении ведения бизнеса?
13. Опишите процесс комплексной проверки партнера по бизнесу.

Ситуационное задание

«Массовые протесты глобалистов»

Интернет может стать во главе революции глобальных коммуникаций; модельеры могут использовать в своих коллекциях «этнические» тона и стили; «Макдональдс» может распространять свои рестораны по всему земному шару.

Глобализация – это реальность, затрагивающая – к лучшему или худшему – нашу жизнь способами, о которых большинство из нас не задумывается. Многие высказывались в ее пользу. Возросшая международная торговля сделала нас богаче и позволила нам вести более разнообразную жизнь.

Но легионы демонстраций, которые собираются по поводу встреч государств «восьмерки», экономических форумов, не согласны.

Коалиция борцов за чистоту окружающей среды, участников кампании против бедности, членов профсоюзов и антикапиталистических групп счи-

тает, что рост глобальных компаний порождает больше проблем, чем их решает.

Государства осознали, что международные рынки способны принести неисчислимые горести в виде бедности и безработицы. Решимость западных государств выстраивать и укреплять международные связи после Второй мировой войны заложила основу для сегодняшней глобализации. Это привело к размыванию национальных границ и смешению рынков отдельных стран. Падение протекционистских барьеров стимулировало движение капитала и проложило компаниям путь к организации своих баз по всему миру.

Возникновение Интернета и последние достижения в телекоммуникациях подстегнули уже набравший скорость поезд. Для потребителей и общепризнанных капиталистов это во многом хорошо. Бурная торговля привела к более широкому выбору товаров, большим тратам, повышению уровня жизни. Сторонники глобализации говорят, что она способствовала обмену информацией, привела к более глубокому пониманию других культур и позволила восторжествовать демократии в большинстве стран.

Сегодня существует растущая оппозиция силам глобализации. Критики утверждают, что Запад нажился за счет развивающихся стран. И прежде скудная доля мирового дохода беднейших людей в мире упала за последнее десятилетие с 2,3 % до 1,4 %. Но даже в развитом мире не каждый оказывается победителем. Свободы, дарованные глобализацией, ведут к снижению гарантий занятости. Рабочие, занятые ручным трудом, находятся под особой угрозой, т. к. компании перемещают свои производственные линии за рубеж, в экономические системы с низкой зарплатой.

В центре озабоченности демонстрантов находится тот факт, что огромные ТНК становятся более мощными и влиятельными, чем демократически избранные правительства, ставят интересы акционеров выше интересов общества и даже потребителей. Участники экологических кампаний утверждают, что в своих поисках по всему миру возможностей получения сверхприбыли корпорации пренебрегают окружающей средой. Группы защиты прав человека утверждают, что власть корпораций ограничивает индивидуальную свободу.

Тем не менее сам факт, что дебаты могут проходить одновременно во всех странах и на всех континентах, доказывает, что пресловутая «глобальная деревня» уже существует.

Вопросы:

1. Каковы ключевые аргументы участников демонстраций, проходивших во время ежегодной встречи МВФ и Всемирного банка?
2. Как могли бы воздействовать эти массовые протесты на операции многонациональных компаний?
3. Как маркетологи МВФ и Всемирного банка могли бы улучшить работу по доведению своих взглядов до мировой аудитории?

Ситуационное задание «Межкультурные переговоры и контакты»

Проиллюстрируем следующие примеры:

1. Компания Ericsson является крупнейшим в мире поставщиком кабельных и мобильных средств телекоммуникаций. В её штате состоят 100 тыс. сотрудников из 140 стран. Глава отдела внутренних коммуникаций объясняет: «Наш головной офис находится в Стокгольме. Когда мы видим, с каким разнообразием культур и языков приходится иметь дело в нашей компании, то осознаем, что мы не в силах полностью понять местную культуру в Бразилии или, например, в Чили. И хотя английский язык является универсальным средством общения в нашей компании, всё же надеемся на местных представителей, способных передать наши сообщения в форме, согласующейся с нормами местного языка и культуры».

2. MCA – компания, специализирующаяся на изучении английского рынка, – также соглашается с тем, что местный язык и личное общение быстрее помогают достичь взаимопонимания. Вот некоторые из высказываний менеджеров отдела по обслуживанию клиентов: «Я работаю с целевыми группами, в рамках которых проходят дискуссии на английском языке, не являющимся, однако, родным языком членов группы. Существует так много тонкостей – идиом, шуток, остроумных замечаний, смысл которых теряется. В результате не всегда можно достичь необходимого уровня взаимопонимания». «Для передачи важных сообщений в ускоренном порядке компании иногда используют электронную почту. Однако при чтении электронной почты отсутствуют зрительные ощущения, помогающие людям понять смысл сообщения, что становится особенно важным в том случае, когда язык электронного послания не является родным для получателя». «Мы стремимся найти возможность собрать вместе людей из различных подразделений и различных географических регионов, поскольку именно тогда у них появляется чувство, что они все – часть единой организации».

3. HSE производит и реализует прикладное и коммерческое программное обеспечение для широкого ряда систем – от персональных до суперкомпьютеров. Прежде, чем начать собственную маркетинговую компанию по продвижению интерактивной «белой доски» (проекторного оборудования для компьютеризованных презентаций) в Японии, директор по маркетингу решил провести тестовую компанию на японских предприятиях в Великобритании. Результаты оказались неоднозначными. Первоначальные отзывы были обнадеживающими. От большинства предприятий пришли ответы с выражением заинтересованности. Однако когда торговые агенты HSE связались с японскими фирмами и лично встретились с их менеджерами, оказалось, что они только интересуются, на самом же деле не хотят покупать продукт. В HSE поняли, что японцы не отвергли предложение только в силу своей исключительной вежливости.

Вопросы:

1. С управленческой точки зрения, какие выводы можно сделать на основе приведенных примеров?

2. Вы – европеец, готовящийся к первым в своей жизни переговорам с производителями японской фирмы. Как бы вы организовали процесс подготовки в том случае, если переговоры будут проходить:

- а) в головном офисе японской фирмы;
- б) в одной из её европейских дочерних компаний?

Витебский государственный технологический университет

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. *Высококачественный товар является конкурентоспособным на всех сегментах зарубежных рынков?*

- а) да;
- б) нет.

2. *К факторам привлекательности рынка относятся:*

- а) рыночный потенциал;
- б) рост рынка;
- в) эластичность спроса;
- г) невысокие барьеры проникновения;
- д) экономические возможности фирмы для проникновения на рынок;
- е) факторы окружающей среды;
- ж) степень конкуренции.

3. *На какие зарубежные рынки предпочтительнее выходить белорусским предприятиям, продукция которых уступает аналогичной продукции конкурентов по качеству, наукоемкости, условиям обслуживания?*

- а) с высокой эластичностью спроса;
- б) с низкой эластичностью спроса.

4. *Если предприятие знает, что потенциальная емкость рынка страны А – 1 млн велосипедов в год, может ли оно оценить свою долю на нем в 1 млн долл.?*

- а) да;
- б) нет.

5. *Что, на ваш взгляд, экономически предпочтительнее:*

- а) доверить производство деталей и узлов другим предприятиям по кооперации, а сборку готового изделия осуществлять самим;
- б) производить детали и узлы на своей фирме, а сборку готового изделия доверить другим предприятиям по кооперации.

6. *Контактные аудитории во внешнеэкономической деятельности – это:*

- а) партнеры по бизнесу: покупатели, поставщики, посредники, конкуренты;
- б) государственные учреждения;
- в) финансовые учреждения;
- г) средства массовой информации;
- д) общественные организации;
- е) органы местной власти;
- ж) все вышеназванные.

7. *Какие методы наиболее активно используются при изучении внешних рынков:*

- а) кабинетные;
- б) внекабинетные;
- в) все вышеназванные.

8. *Какие участники переговоров во внешнеэкономической деятельности играют большую роль в создании условий для повторной сделки:*

- а) пользователи, потребители;
- б) плательщики;
- г) инициаторы;
- д) критики;
- е) влияющие.

9. *Какие государственные органы являются ключевыми в организации регулирования внешнеэкономической деятельности белорусских предприятий:*

- а) Министерство сельского хозяйства;
- б) Министерство экономики;
- в) Министерство торговли;
- г) Министерство финансов;
- д) Торгово-промышленная палата.

10. *Какой закон определяет правила оформления внешнеторговых грузов при пересечении ими белорусской государственной границы:*

- а) Закон «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности»;
- б) Закон «О валютном регулировании и валютном контроле»;
- в) Таможенный кодекс Республики Беларусь.

11. *Белорусское государство в настоящее время:*

- а) управляет внешнеэкономической деятельностью белорусских предприятий;
- б) регулирует внешнеэкономическую деятельность белорусских предприятий.

12. *В настоящее время в Республике Беларусь действует государственная монополия на внешнюю торговлю?*

- а) да;
- б) нет.

13. *Государственная монополия на внешнюю торговлю предполагает:*

- а) запрещение всем предприятиям осуществлять внешнеторговые операции;
- б) определение государственного органа, ответственного за управление и организацию внешнеторговой деятельности;
- в) планирование внешнеторговой деятельности в рамках государства;
- г) определение предприятий и организаций, которым разрешается осуществлять внешнеторговую деятельность;
- д) квотирование и лицензирование экспорта и импорта;
- е) все вышеназванное.

14. *Сроком на один год может выдаваться:*

- а) генеральная лицензия на ведение внешнеэкономической деятельности;
- б) разовая лицензия на ведение внешнеэкономической деятельности.

15. *Аввалорная пошлина предполагает оплату суммы:*

- а) установленной в процентном отношении со стоимости товара;
- б) установленной в определенной величине с объема (количества) товара.

16. Режим наиболее благоприятствуемой нации – это:

- а) предоставление другому зарубежному государству льгот и преференций, как и всем остальным странам, которым предоставлен такой режим;
- б) предоставление зарубежному государству более льготных условий, чем всем другим странам.

17. Главным органом валютного регулирования в Беларуси является:

- а) Министерство финансов;
- б) Национальный банк;
- в) Министерство экономики;
- г) Министерство торговли.

18. Паспорт сделки является базовым документом для осуществления валютного контроля при осуществлении:

- а) экспортной операции;
- б) импортной операции.

19. В стране при экономике, ориентированной на рынок, потребители имеют более широкий выбор товаров, чем при экономике, ориентированной на производство при одинаковом ее развитии:

верно; неверно.

20. Если эластичность спроса по цене высокая (выше 1), то ценовая политика и уровень цены определены правильно:

верно; неверно.

21. Мы выбрали в качестве своего целевого рынка сегмент, где присутствует конкурентов национальных компаний больше, чем конкурентов-иностранцев. В этом случае мы поступили:

верно; неверно.

22. Все элементы зарубежной рыночной структуры одинаково важны независимо от индивидуальных обстоятельств фирмы:

верно; неверно.

23. Если плановый уровень годового объема продаж достигнут, то цена должна быть установлена такой, чтобы обеспечить прибыльность товара:

верно; неверно.

24. Если из года в год на внешнем рынке будет появляться все больше и больше конкурентов, то общий объем продукции на рынке будет, вероятно, возрасть:

верно; неверно.

25. Поставщик товара по прямым связям конечному потребителю не обязан продавать его по цене ниже цен конкурентов, которые используют, по крайней мере, одного посредника для реализации своего товара:

верно; неверно.

26. Рекламная кампания, обошедшаяся в \$100000 и обеспечившая дополнительный объем продаж в \$125000, оказалась неэффективной:

верно; неверно.

27. Если емкость рынка из года в год увеличивается, то доля рынка каждого участника рынка также возрастает:

верно; неверно.

28. Если во время торговых переговоров, на которых присутствуют иностранные представители покупателя, выполняющие роли плательщика, критика, инициатора, вы большее внимание уделяете плательщику, то поступаете:

верно; неверно.

29. Конкурентоспособность высококачественного товара абсолютна во всех рыночных сегментах:

верно; неверно.

30. В своих рыночных операциях вы предпочитаете работать со старыми фирмами, нежели с новыми. Это:

верно; неверно.

31. Проводя маркетинговые исследования, правильнее начинать со сбора первичной информации:

верно; неверно.

32. Если ваша фирма часто пересматривает уровень цен, то ее ценовая политика успешна:

верно; неверно.

33. Исследование состояния рынка наилучшим образом может быть осуществлено иностранным агентством, чем собственными силами компании:

верно; неверно.

34. Компания с рыночной ориентацией бизнеса будет способна обеспечить свою прибыль из года в год, несмотря на социальные, политические или экономические перемены на зарубежном рынке:

верно; неверно.

35. Компания с рыночной ориентацией бизнеса будет способна обеспечить реализацию полного объема своей продукции из года в год, несмотря на изменения номенклатуры продукции, технологии или конкуренции.

верно; неверно.

36. Стратегия маркетинга, варьирующая от страны к стране товарный ассортимент, мерочные названия и рекламные кампании, называется:

а) дифференцированной маркетинговой стратегией;

б) стратегией диверсификации;

в) массовым маркетингом;

г) стратегией модификации;

д) стратегией роста.

37. Можно сказать, что в современных условиях ТНК являются:

а) основными субъектами мировой экономики;

б) новой формой международных экономических отношений;

в) новой политической организацией;

г) современной формой международного разделения труда;

д) инструментом стимулирования спроса.

38. Под международным маркетингом понимается:

- а) изучение международных рынков и адаптация продукции под требования зарубежных покупателей;
- б) маркетинг, реализуемый национальной компанией на внешних рынках;
- в) производство и сбыт экспортной продукции;
- г) рыночная концепция управления деятельностью международной компании;
- д) систематическая, планомерная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товара к потребителям.

39. Формы международной маркетинговой деятельности:

- а) создание в собственной стране производственных мощностей по выпуску продукции для зарубежных рынков;
- б) строительство в другой стране заводов «под ключ»;
- в) современные инжиниринговые, консалтинговые, лизинговые операции;
- г) экспорт, совместная предпринимательская деятельность и прямое инвестирование за рубежом;
- д) создание совместных торговых домов.

40. Компанию, рассматривающую весь мир в качестве единого рынка сбыта и фокусирующую внимание на общее в поведении потребителей, называют:

- а) экспортной;
- б) глобальной;
- в) национальной;
- г) финансовой;
- д) лизинговой.

41. На мировом рынке конкурируют компании трех типов: (1) международная; (2) транснациональная; (3) _____:

- а) меганациональная;
- б) многонациональная;
- в) мультинациональная;
- г) глобальная;
- д) децентрализованная.

42. Молодые люди во всем мире признают «американизацию» моды и культуры и все больше предпочитают покупать товары американского производства. Такое поведение можно квалифицировать как:

- а) культурная семиотика;
- б) эффект обратной связи в торговле;
- в) протекционизм;
- г) культурный этноцентризм;
- д) потребительский этноцентризм.

43. Исследование зарубежного рынка – это:

- а) исследование возможностей сбыта экспортной продукции;
- б) оценка текущего спроса;
- в) определение емкости зарубежного рынка;

г) исследование политики конкретной страны в области предпринимательства;

д) важнейшая часть комплексного маркетингового исследования внешних рынков.

44. *Какие из перечисленных методов следует отнести к количественным методам получения первичной информации о зарубежном рынке:*

а) написание отчета о работе отдела сбыта представительства компании;

б) поиск информации в Интернете;

в) наблюдение за потребителями в одном из местных торговых центров;

г) опрос иностранных покупателей;

д) SWOT-анализ.

45. *В международном маркетинге важным инструментом маркетинговых исследований выступает сегментация потребителей по спросу. Лидеры внешнего рынка – это потребители, которые:*

а) стремятся приобрести любую иностранную новинку, особенно товары, подтверждающие их исключительность;

б) предпочитают не рисковать, приобретая импортную новинку;

в) часто разочаровываются в импортной продукции и отказываются от ее приобретения;

г) покупают только импортные товары всемирно известных производителей;

д) покупают лишь дешевые импортные товары.

46. *В последние годы в Беларуси начинает развиваться рынок международных туристических услуг. Данный рынок характеризуется:*

а) низким уровнем входных барьеров;

б) высокими капитальными затратами;

в) ограничениями спроса;

г) жесткостью государственного лицензирования;

д) наличием большого количества картельных соглашений.

47. *Экспортный товар – это:*

а) товар, который современно упакован и маркирован;

б) товар, предусмотренный для элитных сегментов зарубежного рынка;

в) товар, учитывающий особенности поведения потребителей зарубежного рынка;

г) товар, аналогичный производимым отечественными предприятиями;

д) товар, соответствующий международным стандартам.

48. *В распоряжении глобальных компаний имеются различные стратегии выведения и продвижения товара на внешние рынки. Кроме стратегии расширения товарных рынков, это еще:*

а) стратегия развития электронной коммерции;

б) стратегия производственной кооперации;

в) стратегия разработки нового товара;

г) стратегия разработки уникального товарного предложения;

д) продажа лицензии на производство экспортного товара.

49. Экспортный товар может реализовываться на международном рынке одним из трех способов: 1) в таком же виде, как и на отечественном рынке; 2) модифицированным либо 3) как:

а) принципиальная новинка;

б) продукт, в котором изменению подверглись цвет и дизайн;

в) виртуальный продукт;

г) уцененный продукт;

д) продукт, который учитывает климатические условия страны-импортера.

50. Компания Nivea, германский производитель косметики, выпустила новый дневной крем для лица, основанный на экологически чистых компонентах. Рынки Западной Европы перенасыщены подобной продукцией. Компания решила освоить рынки Центральной Европы. Какую ценовую стратегию она должна принять, если ориентируется на покупателей со средним уровнем дохода:

а) стратегию жизненного цикла товара;

б) стратегию проникновения;

в) стратегию престижных цен;

г) стратегию конкурентных цен.

51. Итальянская компания, производитель ювелирных изделий, реализуемых с использованием стратегии «снятия сливок», выходит на рынок Дании, на котором эластичность спроса по цене достаточно высока. Компании необходимо:

а) увеличить объем продаж, незначительно снизить цену;

б) сохранить объем продаж, сохранив уровень цены;

в) снизить объем реализации, повысив цену;

г) провести промоушн-акцию, нацеленную на потребителей и розничных продавцов.

52. Целью международной рекламы является всемерное содействие возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов на поставку экспортной продукции. Для этого используются различные печатные материалы, реклама в Интернете, прямые пробные продажи товаров, демонстрации товаров на международных выставках и ярмарках, а также:

а) аферты производителей, направляемые в адрес покупателя;

б) маркетинговые исследования потребителей зарубежных рынков;

в) привлечение внимания потребителей к названию экспортного товара;

г) показ кинофильмов о стране-производителе.

53. Первым шагом в разработке рекламной кампании для внешнего рынка является:

а) разработка бюджета рекламы;

б) поиск рекламного агентства;

в) выбор целевой аудитории;

г) поиск креативной идеи рекламного обращения;

д) изучение иностранного языка партнера.

54. Благодаря НТП в рекламной деятельности на мировых рынках произошли качественные изменения, наиболее ярко проявившиеся по трем направлениям: 1. Компьютеризация рекламного процесса и, как следствие, внедрение в него информатики. 2. Развитие аудиовизуальной техники.

3. а) развитие кабельного телевидения;

б) развитие внешнеэкономических связей;

в) возрастание объемов экспортных продаж;

г) усложнение процедуры заключения контракта купли-продажи товара;

д) увеличение затрат на рекламные компании экспортеров.

55. Лицензирование как форма выхода на зарубежный рынок предоставляет покупателю лицензии:

а) право собственности на продукты интеллектуальной собственности;

б) право производства товара под своим именем;

в) право реализации товара по завышенным ценам;

г) право создания совместного предприятия для разработки новых товаров;

д) право использовать торговую марку, патент, ноу-хау и другую собственность в обмен на роялти.

56. В практике международного маркетинга экспорт и импорт рассматриваются следующим образом:

а) экспорт имеет для страны гораздо большее значение, чем импорт;

б) импорт более важен для страны, чем экспорт;

в) экспорт и импорт рассматриваются как взаимообусловленные экономические потоки: импорт в страну влияет на ее экспорт; экспорт, соответственно, влияет на импорт;

г) баланс между экспортом и импортом всегда находится в равновесии;

д) контроль над ними осуществляется посредством широкого использования международных тарифов и правил.

57. Фирмы Ericsson и CGCT, создав совместное предприятие, общими усилиями победили корпорацию AT & T в борьбе за выставленный контракт стоимостью в 100 млн долл. По вашему мнению, это служит примером:

а) международной конкуренции;

б) антимонопольной практики;

в) косвенного экспорта;

г) создания стратегического альянса;

д) совместного предпринимательства.

58. В развитых странах, как правило, распространено участие иностранного партнера в капитале совместного предприятия на паритетных началах; в странах с переходной экономикой создаются СП, для которых характерно большее участие иностранного капитала или:

а) стопроцентная доля иностранного капитала;

б) меньшая доля иностранного капитала;

в) отсутствие капитала зарубежного партнера;

г) ничего из указанного.

59. Маркетолог-международник может видеть привлекательность в учреждении за рубежом совместного предприятия в том, что получается возможность получения доступа к имеющимся каналам распределения зарубежного партнера, приобретения опыта маркетинга и менеджмента, а также возможность:

- а) объединения производственных и маркетинговых ресурсов для расширения бизнеса на зарубежном рынке;
- б) реализации продукции по более высоким ценам;
- в) реализации проектов создания новых товаров;
- г) сброса устаревшей продукции на новый рынок сбыта.

60. На долю ЕС, США, Японии приходится в общей сложности 71 % получаемых прямых инвестиций в мире и 82 % всего экспорта инвестиционного капитала непортфельного типа. Именно здесь базируется большая часть ТНК. Внутри этой группы особенно следует отметить прогресс, достигнутый в ЕС, что было обусловлено, в частности, успехами в сфере:

- а) создания новых предприятий;
- б) развития Интернета;
- в) региональной интеграции.

61. Осуществляя оценку конкурентного положения международной компании на рынке, обычно выделяют четыре последовательных этапа:

1) выбор целевого рынка; 2) выявление потенциальных клиентов из числа местных и иностранных производителей; 3) анализ конкурентных возможностей рынка сбыта экспортной продукции, а также:

- 4) а) анализ товарной стратегии конкурирующих компаний;
- б) портфельный анализ;
- в) анализ политико-правовой сферы страны;
- г) анализ выгод от конкурентной борьбы;
- д) SWOT-анализ.

62. Чтобы удержать конкурентное преимущество, компания-экспортер может помешать конкурентам осуществлять агрессивную, наступательную стратегию, принимая такие шаги, как, например, снижение цен на экспортируемую продукцию, расширение экспортного товарного ассортимента, сокращение сроков поставки продукции на местный рынок, улучшение качества обслуживания, а также:

- а) проведение промоушн-акций;
- б) подписание с торговыми посредниками эксклюзивных договоров, чтобы оттеснить конкурентов от существующих распределительных сетей;
- в) проведение пресс-конференций с целью создания благоприятного имиджа компании;
- г) осуществление благотворительных акций;
- д) предложение товара с характеристиками, близкими к продукции местных производителей, но дороже.

63. Чтобы опередить своих конкурентов, необходимо сконцентриро-

ваться на одной из трех стратегий. Это может быть стратегия лидерства по затратам, стратегия концентрации на сегменте или:

- а) стратегия престижных цен;
- б) стратегия роста;
- в) стратегия ухода от конкуренции;
- г) стратегия дифференцирования;
- д) стратегия товарных инноваций.

64. Как называется совместная деятельность, представляющая зарубежному партнеру «ноу-хау» в области управления?

- а) подрядное производство;
- б) управление по контракту;
- в) лицензирование;
- г) квотирование.

65. Что из перечисленного относится к совместной деятельности в международном маркетинге?

- а) экспорт;
- б) лицензирование;
- в) инвестирование;
- г) протекционизм.

66. Что из перечисленного не относится к тарифным ограничениям в международной торговле?

- а) квотирование;
- б) таможенный тариф;
- в) таможенная пошлина;
- г) тарифная пошлина.

67. Как называется обратный ввоз из-за границы в страну не подвергшихся обработке отечественных товаров?

- а) реэкспорт;
- б) импорт;
- в) экспорт;
- г) реимпорт;

68. Сочетание каких факторов привело к ускорению развития электронной коммерции в Европе?

- а) рост населения и дохода;
- б) производство компьютеров и программного обеспечения;
- в) объем онлайн-операций и введение евро;
- г) рост экспорта и импорта.

69. Чем обуславливается влияние электронной коммерции на экономику страны?

- а) размером приносимых ему доходов;
- б) развитием конкурентных преимуществ;
- в) предоставлением полезной информации;
- г) рационализацией процесса покупки;
- д) всем, что перечислено выше.

70. Отказ от посредников в электронной коммерции – миф или реальность?

а) производители будут взаимодействовать непосредственно с потребителями;

б) посредники будут исключены из ценностной цепочки;

в) появятся новые типы посредников;

г) правильного ответа нет.

71. Web-сайт, созданный для поддержки электронной коммерции, может принести фирме стратегическое преимущество за счет:

а) стирания традиционных границ между поставщиками, производителями и заказчиками;

б) создания новых возможностей получения дохода;

в) экономии времени и ресурсов;

г) стимулирования технических инноваций.

72. Каковы движущие силы развития электронной коммерции для поставщика?

а) меньший оборот капитала;

б) более короткое время реализации сделки;

в) большой выбор продукта;

г) простота процесса закупки мониторинга доставки.

73. Факторы, предопределяющие уровень международной конкурентоспособности национальной экономики:

а) наделенность ресурсами;

б) технологии инноваций;

в) капитал;

г) внешнеэкономический фактор;

д) все ответы верны.

74. Основные направления повышения конкурентоспособности экономики Беларуси:

а) конкуренция предприятий лидеров;

б) прибыльность реализации в условиях конкурентного рынка;

в) интернационализация производства;

г) все ответы верны.

75. Конкурентные преимущества белорусской экономики:

а) высококвалифицированная рабочая сила;

б) низкая капиталоемкость сектора НИОКР, при относительно развитой инфраструктуре для их проведения;

в) наличие в ряде секторов промышленности уникальных технологий;

г) все ответы верны.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ ВЫПОЛНЕНИЮ

Реферат, как форма обучения студентов, – это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- основные аспекты проблемы необходимо изложить не только грамотно, но и в соответствии с выбранной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.);
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Оценивая реферат, преподаватель обращает внимание на:

- соответствие содержания выбранной теме;
- отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соблюдение структуры работы, четка ли она и обоснована;
- умение работать с научной литературой – вычленять проблему из общего контекста;
- умение логически мыслить;
- культуру письменной речи;

- умение оформлять научный текст (правильное применение и оформление ссылок, составление библиографии);
- умение правильно понять позицию авторов, работы которых использовались при написании реферата;
- способность верно, без искажения передать используемый авторский материал;
- соблюдение объема работы;
- аккуратность и правильность оформления, а также технического выполнения работы.

Студент обязан выступить с рефератом на практическом занятии, а письменный вариант – сдать преподавателю для проверки.

1. Международный маркетинг и его особенности.
2. Перспективы развития международного маркетинга.
3. Концепция глобального маркетинга.
4. Концепция мультинационального маркетинга.
5. Интернационализация бизнеса и особенности маркетинговой деятельности компании (иностранная компания по выбору).
6. Международный маркетинг и ТНК.
7. Международный маркетинг услуг.
8. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке (иностранная фирма и рынок или отечественная фирма и иностранный рынок).
9. Особенности международной маркетинговой среды.
10. Особенности маркетинговой среды (зарубежная страна по выбору).
11. Экономическая (финансовая) маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору).
12. Анализ рынка (мирового или зарубежного) (товар и страна по выбору).
13. Региональная интеграция и международный маркетинг.
14. Правовая маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору).
15. Социальная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору).
16. Культурная маркетинговая среда (зарубежная страна по выбору).
17. Кросс-культурный анализ в международном маркетинге.
18. Сегментация _____ рынка (товар и страна по выбору).
19. Стратегии проникновения за рубежомный рынок (рынок по выбору).
20. Стратегии выбора целевых рынков в международном маркетинге.
21. Мировой рынок (товар и страна по выбору).
22. Обзор мирового рынка _____ (товар по выбору).
23. Прогноз мирового рынка _____ (товар по выбору).
24. Обзор _____ рынка _____ (страна и товар по выбору).
25. Прогноз _____ рынка _____ (страна и товар по выбору).
26. Конъюнктура мирового (или зарубежного) товарного рынка (рынок и страна по выбору).

27. Глобальная конкуренция и глобальный маркетинг.
28. Риски зарубежной деятельности.
29. Стандартизация и адаптация как представительные стратегии международного маркетинга.
30. Технология международных маркетинговых исследований.
31. Информационные сети маркетинговой работы ТНК.
32. Эконометрические методы в международном маркетинге.
33. SWOT-анализ в международных маркетинговых исследованиях.
34. Кластерный анализ в международном маркетинге.
35. Регрессионный анализ в международном маркетинге.
36. Особенности изучения предприятий на зарубежных рынках.
37. Справка на предприятие (зарубежное предприятие по выбору).
38. Источники информации по зарубежным рынкам.
39. Источники информации по иностранным предприятиям.
40. Международный жизненный цикл товара и его особенности.
41. Синхронная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках.
42. Последовательная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках.
43. Авангардная модель формирования жизненного цикла товара на зарубежных рынках.
44. Товарные стратегии в международном маркетинге: адаптация и стандартизация.
45. Международная стандартизация и сертификация товара (товар по выбору).
46. Упаковка в международном маркетинге.
47. Разработка нового товара для зарубежного рынка (товар и рынок по выбору).
48. Особенности ценовой стратегии предприятия на мировом рынке или зарубежном рынке (страна и товар по выбору).
49. Трансфертные цены в практике ТНК.
50. Мировая цена и особенности ее определения.
51. Особенности определения цены во внешнеторговом контракте.
52. Организация контроля ценовой политики в структуре ТНК.
53. Особенности сбытовой политики фирмы на мировом рынке или на зарубежном рынке (страна и товар по выбору).
54. Совместные предприятия в системе организации зарубежной деятельности.
55. Глобальная логистика.
56. Управление зарубежными каналами сбыта.
57. Организация международной рекламной деятельности.
58. Организация рекламной деятельности в стране (по выбору).
59. Организация рекламной деятельности иностранной фирмы (по выбору).

60. Организация рекламной деятельности отечественного предприятия на зарубежных рынках (по выбору).

61. Особенности рекламной деятельности предприятия на мировом рынке или на зарубежном рынке (страна по выбору).

62. Брэндинг и торговые марки ведущих зарубежных предприятий.

63. Глобальный бренд.

64. Эмпирический маркетинг и глобальный бренд.

65. Роль торговой марки в формировании имиджа на зарубежных рынках.

66. Организация международных выставок и ярмарок.

67. Крупнейшие рекламные агентства мира (или страны по выбору).

68. Принципы выбора рекламных агентств на зарубежном рынке.

69. Принципы отбора и разработки рекламных объявлений для зарубежных рынков.

70. Особенности внедрения товара (на рынок мировой или зарубежный по выбору).

71. Методы прямого проникновения на зарубежные рынки.

72. Организации, содействующие развитию зарубежной деятельности.

73. Основные принципы выбора зарубежного рынка.

74. Франчайзинг в международном маркетинге или зарубежной деятельности (фирма по выбору).

75. Лизинг в международном маркетинге (или зарубежной деятельности предприятия по выбору).

76. Организация производства за рубежом.

77. Стратегические альянсы в международном маркетинге.

78. Концерны в международном маркетинге.

79. Позиционирование рынков в международном маркетинге.

80. Организация международной маркетинговой деятельности иностранного предприятия (по выбору).

81. Планирование зарубежной маркетинговой деятельности (предприятие и страна по выбору).

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Определение международного маркетинга. Предпосылки становления и развития международного маркетинга.
2. Проблемы маркетинга и бизнеса на внешнем рынке.
3. Принципы международного маркетинга.
4. Динамика международного бизнеса и маркетинга.
5. Стратегия обеспечения, организации производства и экспорта товара.
6. Особенности модели управления бизнесом в международном маркетинге.
7. Экономическая и политическая среда.
8. Демографическая среда.
9. Природная и научно-техническая среда.
10. Роль культурной среды в международном маркетинге.
11. Государственное регулирование в экономической жизни страны.
12. Международная конкуренция и конкурентоспособность.
13. Основные направления повышения конкурентоспособности экономики Беларуси.
14. Зарубежная практика государственного содействия конкурентоспособности национальных экспортёров.
15. Маркетинговая информационная система и задачи анализа внешнего рынка.
16. Порядок и особенности проведения исследований международного маркетинга.
17. Структура, содержание и источники маркетинговой информации.
18. Зарубежный опыт использования Интернет в маркетинге.
19. Параметры привлекательности выбора рынков.
20. Процедура и оценка выбора рынка в международном маркетинге.
21. Прогнозирование международных рынков.
22. Международная сегментация.
23. Оценка возможностей предприятия на зарубежном рынке.
24. Межстрановые сравнения дохода на капитал.
25. Формы организации международной деятельности.
26. Инвестиционный климат совместного предпринимательства.
27. Создание свободных экономических зон.
28. Передача технологий как форма выхода на внешний рынок.
29. Определение цены лицензии.
30. Эффективность купли-продаж и лицензии.
31. Франчайзинг как форма партнёрства с зарубежными предприятиями.
32. Совместные предприятия стратегические союзы.
33. Показатели сотрудничества и показатели эффективности.
34. Ценность бизнес-плана создания предприятия за рубежом.
35. Учёт фактора риска в инвестиционных проектах.

36. Правовая защита и страхование иностранных инвестиций.
37. Товарные стратегии за рубежом.
38. Стандартизация товара.
39. Адаптация товара к потребителю.
40. Товарная марка и ценность бренда.
41. Международный жизненный цикл товара.
42. Стратегия маркетинга экологически чистой продукции.
43. Маркетинговая логистика. Формы организации сбытовой сети.
44. Виды каналов и их характеристики.
45. Особенности участников товародвижения.
46. Развитие мировых розничных сетей.
47. Типы продуктов на электронных рынках.
48. Типы электронной коммерции.
49. Изучение поведения покупателей на рынках электронной коммерции.
50. Динамическое влияние глобальной электронной коммерции.
51. Особенности коммуникационной политики за рубежом.
52. Формирование спроса и стимулирование сбыта на внешнем рынке.
53. Влияние Интернет на коммуникационные стратегии.
54. Определение оптимальной продажной цены.
55. Ценовая стратегия на зарубежном рынке.
56. Таможенные тарифы и платежи.
57. Особенности формирования внешнеторговых цен.
58. Структура международного ценообразования.
59. Валютная политика.
60. Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга.
61. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий.
62. Арендные операции. Агентские и клиринговые соглашения.
63. Риск и эффект при выходе на внешний рынок.
64. Стратегия международного подряда и роль субподрядчиков.
65. Цели дипломатии.
66. Переговоры в международном маркетинге.
67. Защита активов и разрешение споров.
68. Оценка зарубежных компаний-партнёров.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдокушин, Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе : учебное пособие / Е. Ф. Авдокушин. – 2-е изд. – Москва : Изд-во «Дашков и К», 2005. – 328 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для студентов экономических спец. высших учебных заведений / И. Л. Акулич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 412 с. – 5 экз.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
4. Акулич, И. Л. Международный маркетинг / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск : Вышэйшая школа, 2007. – 495 с.
5. Багиев, Е. Л. Международный маркетинг / Е. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. Ф. Никифорова. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 512 с.
6. Буров, А. С. Международный маркетинг / А. С. Буров. – Москва, 2004. – 220 с.
7. Буров, А. С. Международный маркетинг / А. С. Буров. – Москва, 2004. – 220 с.
8. Веденин, Г. А. Международный маркетинг : учебное пособие / Г. А. Веденин. – Витебск : УО «ВГТУ», 2003. – 227 с.
9. Голубкова, Е. Н. Международный маркетинг: учебно-методическое пособие / Е. Н. Голубкова, М. З. Сейфулаева. – М.: «Дело и сервис», 2008. – 256 с.
10. Карпова, С. В. Международный маркетинг / С. В. Карпова. – Ростов-на-Дону, Финикс. – 2009. – 318 с.
11. Маркетинг: методические указания по выполнению курсовой работы для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / УО «ВГТУ» ; сост. О. М. Шерстнева. – Витебск, 2018. – 36 с. – 20 экз.
12. Международный маркетинг / под ред. Н. А. Начапетьянца. – Москва, 2005. – 277 с.
13. Международный маркетинг / под ред. Н. И. Перцовского. – 2-е изд. – Москва: Высшая школа, 2008. – 339 с.
14. Ноздрева, Р. В. Современные аспекты международного маркетинга / Р. В. Ноздрева. – Москва, 2004. – 348 с.
15. Сейфулаева, М. Э. Международный маркетинг / М. Э. Сейфулаева. – Москва, 2004. – 348 с.
16. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск, 2004. – 832 с.
17. Черенков, В. И. Международный маркетинг / В. И. Черенков. – Санкт-Петербург, 2003. – 837 с.

Учебное издание

Маркетинг. Маркетинг международный

Практикум

Составитель:

Шерстнева Ольга Михайловна

Редактор *Т. А. Осипова*

Корректор *Т. А. Осипова*

Компьютерная верстка *О. М. Шерстнева*

Подписано к печати 10.11.2020. Формат 60x90^{1/16}. Усл. печ. листов 4,3.
Уч.-изд. листов 5,4. Тираж 35 экз. Заказ № 316.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.